ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN APEL LOKAL

(Studi Kasus di Kota Malang)

Oleh:

WENTY YULIA PERMATASARI

0410440054 – 44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG

2009

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN APEL LOKAL
(Studi Kasus di Kota Malang)

Oleh :
WENTY YULIA PERMATASARI
0410440054-44

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2009

Wenty Yulia Permatasari

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi	**:**	**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN APEL LOKAL (Studi Kasus di Kota Malang)**
Nama Mahasiswa	**:**	**Wenty Yulia Permatasari**
NIM	**:**	**0410440054 - 44**
Jurusan	**:**	**Sosial Ekonomi**
Program Studi	**:**	**Agribisnis**
Menyetujui	**:**	**Dosen Pembimbing**

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping,
Prof. Dr. Ir. M. Muslich Mustadjab, MSc.	**Wisynu Ari Gutama, SP. M.MA.**
NIP. 130 704 139	**NIP. 132 310 739**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

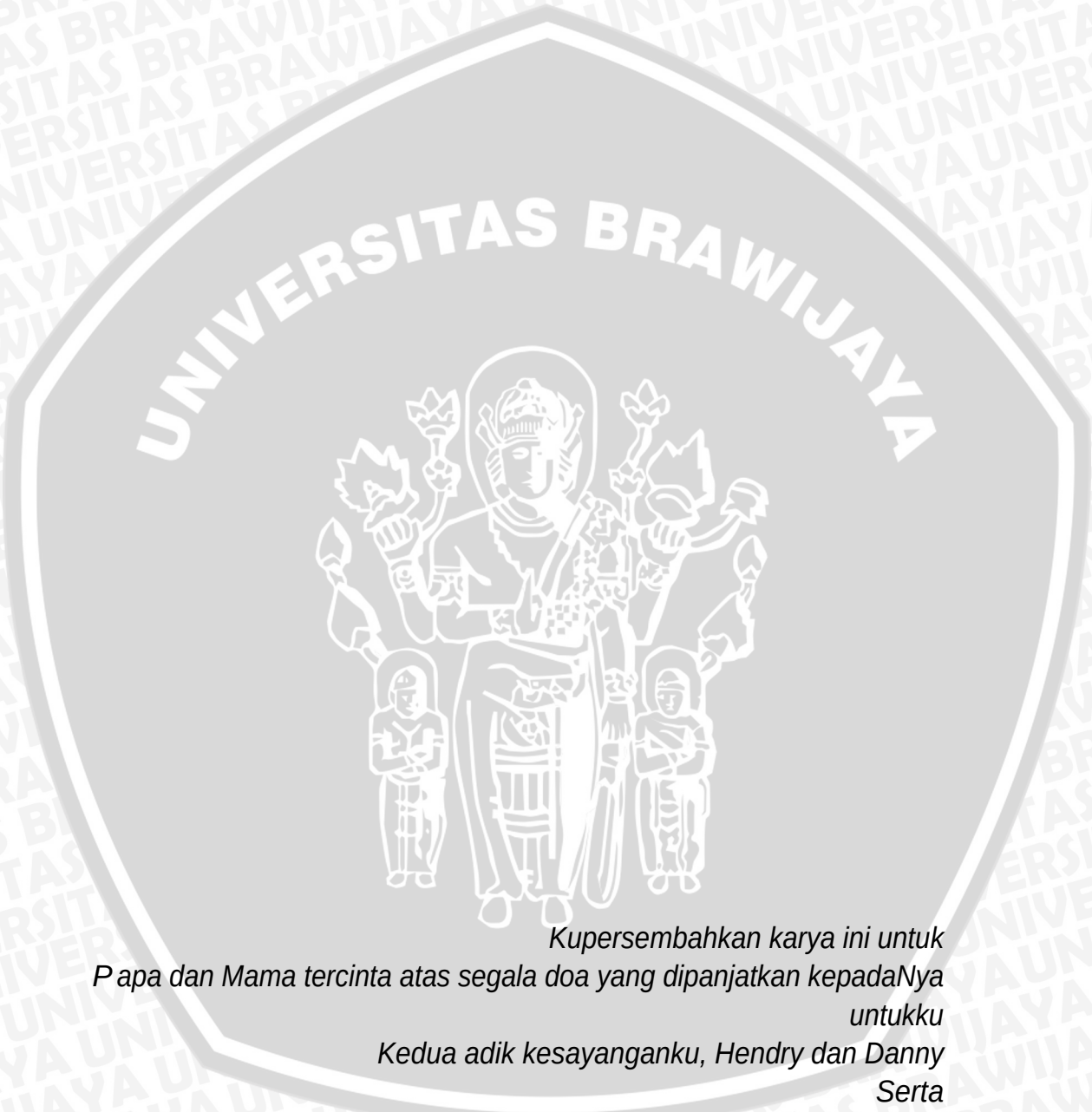
Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.
NIP. 130 936 227

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,
Majelis Penguji

Penguji I	Penguji II
Prof. Dr. Ir. M. Muslich Mustadjab, MSc.	**Wisynu Ari Gutama, SP. M.MA.**
NIP. 130 704 139	**NIP. 132 310 739**
Penguji III	**Penguji IV**
Dr. Ir. Syafrial, MS.	**Ir. Agustina Shinta H.W., MP.**
NIP. 131 281 625	**NIP. 132 300 921**

Tanggal Lulus:



Kupersembahkan karya ini untuk
Papa dan Mama tercinta atas segala doa yang dipanjatkan kepadaNya untukku
Kedua adik kesayanganku, Hendry dan Danny
Serta
Teman-teman yang selama ini selalu menemani dan menceriakan hariku

repository.ub.ac

RINGKASAN

Wenty Yulia Permatasari. 0410440054-44. Analisis Sikap Konsumen dan Pengaruhnya terhadap *Willingness to Pay* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Apel Lokal (Studi Kasus di Kota Malang). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. M. Muslich Mustadjab, MSc. sebagai Pembimbing Utama dan Wisynu Ari Gutama, SP. M.MA. sebagai Pembimbing Pendamping.

Memasyarakatnya apel impor di pasar domestik dikhawatirkan dapat mengancam eksistensi apel lokal. Di sisi lain, buah nasional ini merupakan salah satu komoditas hortikultura yang diharapkan menjadi produk unggulan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petaninya. Apel impor dianggap lebih baik dalam hal rasa, warna, kemasan, kerenyahan, kandungan gizi dan keseragaman ukuran. Sebaliknya, apel lokal dianggap memiliki penampilan yang kurang menarik dan sering kali ukurannya tidak seragam. Sehingga preferensi konsumen dalam membeli buah apel lebih mengarah pada apel impor dan persepsi terhadap apel impor lebih baik daripada apel lokal. Selanjutnya preferensi dan persepsi terhadap apel lokal tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap apel lokal.

Pilihan konsumen berdasarkan pertimbangan harga adalah hal yang perlu digarisbawahi oleh pemasar dalam menetapkan harga jual. Agar konsumen bersedia membeli apel lokal dengan harga yang ditawarkan oleh penjual, maka diperlukan suatu informasi mengenai *willingness to pay* konsumen terhadap apel lokal.

Informasi mengenai sikap dan *willingness to pay* konsumen dibutuhkan untuk mendukung sektor pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen (petani) dan pemasar dalam rangka upaya meningkatkan penjualan apel lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami beberapa hal yaitu: (1) Menganalisis sikap konsumen terhadap apel lokal. (2) Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* pada apel lokal. (3) Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan apel lokal.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di wilayah Kota Malang. Penentuan sampel responden konsumen dalam penelitian ini digunakan metode *accidental sampling* sedangkan untuk penentuan sampel responden pedagang digunakan metode *availability sampling*. Sikap konsumen terhadap apel lokal dianalisis dengan menggunakan model multiatribut Fishbein, untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap *willingness to pay* konsumen digunakan alat analisis model multinominal logit, dan untuk menganalisis pengaruh sikap dan *willingness to pay* konsumen terhadap peningkatan penjualan apel lokal digunakan analisis model regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini antara lain:

- Sebagian besar responden (50%) dari total 60 responden bersikap positif terhadap apel lokal. Selain bersikap positif, 48% diantaranya bersikap netral dan 3% bersikap negatif terhadap apel lokal. Sikap responden tersebut

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

terbentuk dari penilaian responden terhadap atribut kemasan, harga, label, kualitas, kandungan gizi, dan manfaat.

- *Willingness to pay* konsumen pada apel manalagi untuk harga rata-rata pada bulan-bulan di awal tahun (WTP1) dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Sedangkan untuk harga rata-rata pada bulan-bulan pertengahan tahun (WTP2) dipengaruhi oleh sikap dan pendapatan konsumen.
- Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan apel lokal adalah *willingness to pay* konsumen pada keadaan WTP2 dan sikap konsumen terhadap apel lokal.

Saran yang dapat dipertimbangkan untuk dapat merubah sikap konsumen terhadap apel lokal antara lain, perlunya pengusaha buah apel lokal yaitu petani dan pemasar memperhatikan atribut yang terdapat pada buah apel lokal seperti halnya pemberian label dan kemasan yang menarik. Sedangkan untuk dapat meningkatkan *willingness to pay* konsumen terhadap apel lokal perlu ditingkatkan efisiensi produksi hingga pemasaran sehingga harga pada pedagang pengecer menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat. Selain itu diperlukan campur tangan pemerintah, media massa, dan para pengusaha buah apel lokal itu sendiri dalam rangka mempromosikan apel lokal kepada masyarakat terutama mengenai manfaat dan kandungan gizi pada apel lokal yang menjadi keunggulan buah tersebut. Dengan demikian, eksistensi apel lokal dapat berkelanjutan.

SUMMARY

Wenty Yulia Permatasari. 0410440054-44. Analysis of Consumer Attitudes and Its Influence on Willingness to Pay for Local Apples in Order to Increase of Local Apples Sales (Case Study in Malang City). Supervisor: Prof. Dr. Ir. M. Muslich Mustadjab, MSc. and Co-Supervisor Wisynu Ari Gutama, SP. M.MA.

Import apples that go public in domestic market worried can threaten local apple existences. On the other side, this national fruit is one of horticulture commodities which expected that can be superior product and make farmer welfare enhancement. Import apples is assumed better than local apples on taste, colour, package, freshness, content of nutrition, and size uniformity. On the contrary, local apples is assumed had bad appearance and had not uniform size. So that, consumer preference in buy apples tend to import apples and consumer perception towards import apples better than local apples. Furthermore, preference and perception towards local apples influences consumer attitude towards local apples.

Consumer choice based on price deliberation is a necessary underscored matter by marketer in decide selling price. In order to the consumer be want to buy local apples at the price which offered by retailer, so that information about consumer willingness to pay towards local apples was needed.

Information about consumer attitude and willingness to pay is needed to support marketing sector. Result from this research is expected can help producers (farmer) and marketer in order to known increases of local apples sales.

The objectives of this research are: (1). to analyze consumer attitudes toward local apples, (2). to analyze factors that influence willingness to pay for local apples, and (3). to analyze factors that influence local apples sales enhancement.

The determination of research location method was done by using purposive method in Malang city. Consumer respondent sample determination on this research was done by using accidental sampling method, whereas local apples retailer respondent sample determination was done by using availability sampling method. Consumer attitude towards local apples is analyzed by using Fishbein model, to analyze consumer attitude influence towards consumer willingness to pay multinominal logit model was used, and to analyze the influence of consumer attitude and consumer willingness to pay on local apples toward increase of local apples sales multiple linear regression analysis was used.

The result of this research are:

- Most of respondent (50%) from 60 respondent had positive attitude toward local apples. Besides that, 48% had neutral attitude and 3% had negative attitude toward local apples. The respondent attitude formed from respondent assessment towards package, price, label, quality, content of nutrition, and benefit attribute.
- Consumer willingness to pay on manalagi apples for average price in months at beginning year (WTP1) is influenced by consumer income. Whereas

average price on the middle of year (WTP2) is influenced by attitude and consumer income.

- Factors that influence significantly towards increase of local apples sales are consumer willingness to pay on the middle of year (WTP2) and consumer attitudes toward local apples

Suggestion that can considering to change consumer attitude towards local apples such as, farmer and marketer necessary to pay attention to attribute found on local apples like give interesting label and package. Whereas to increase consumer willingness to pay towards local apples necessary to increase efficiency from production process until marketing activity so that price in retailer be achievable for society. Besides that, needed government, mass media, and local apples entrepreneur role in effort to promoting local apples to society especially about its benefit and content of nutrition which be local apples superiority. Thereby, local apples existence can be sustainable.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur atas limpahan rahmat dan petunjuk yang telah diberikan. Hanya dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Analisis Sikap Konsumen dan Pengaruhnya terhadap *Willingness to Pay* dalam Upaya Peningkatan Penjualan Apel Lokal (Studi Kasus di Kota Malang)" sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi pada jenjang Strata-1 (S-1) di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini, penulis juga menghaturkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. M. Muslich Mustadjab, MSc. sebagai pembimbing utama dan Wisynu Ari Gutama, SP. M.MA. sebagai pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama proses penuyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan yang berlipat.
2. Ir. Agustina Shinta, MP., dan Dr. Ir. Syafrial, MS. selaku dosen penguji atas masukan dan saran yang diberikan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
4. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pada skripsi ini, baik dalam penelitian maupun penyusunannya masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik, saran serta sumbangan pemikiran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap dengan selesainya penulisan tugas akhir ini akan dapat membantu berbagai pihak yang tentunya membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Malang, Januari 2009

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Wenty Yulia Permatasari dilahirkan di Kediri pada tanggal 3 Juli 1986, dari pasangan Bapak Ir. Nono Suharmono dan Ibu Titiek Intyas Hidayati, SH sebagai anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis telah menyelesaikan pendidikan di TK Brawijaya Sampang pada tahun 1989 - 1992, kemudian menyelesaikan pendidikan dasar di SD Gunung Sekar I Sampang pada tahun 1992 – 1998, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 16 Malang tahun 1998 - 2001, dan meneruskan ke Sekolah Menengah Umum di SMUN 3 Malang pada tahun 2001 - 2004.

Tahun 2004 penulis tercatat sebagai mahasiswa Strata Satu (S-1) Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang. Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, penulis aktif di kegiatan kepanitiaan dan juga sebagai pengurus Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA) di Departemen Keprofesian sebagai Ketua Divisi Profesi pada periode kepengurusan (2006-2007).

DAFTAR ISI

		Halaman
RINGKASAN		i
SUMMARY		iii
KATA PENGANTAR		v
DAFTAR ISI		vii
DAFTAR TABEL		ix
DAFTAR GAMBAR		xi
DAFTAR LAMPIRAN		xii
I.	**PENDAHULUAN**	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Rumusan Masalah	5
	1.3 Tujuan Penelitian	6
	1.4 Manfaat Penelitian	6
II.	**TINJAUAN PUSTAKA**	**7**
	2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	**7**
	2.2 Tinjauan Umum Mengenai Apel Lokal	9
	2.3 Persepsi dan Preferensi Konsumen	10
	2.4 Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen	12
	2.5 Produk	17
	2.6 Atribut Produk	18
	2.7 Hubungan antara Atribut Produk dengan Sikap yang Diambil Konsumen	21
	2.8 Tingkatan Pengetahuan Produk	22
	2.9 Teori yang Berkaitan dengan *Willingness to Pay*	23
	2.10 *Contingent Valuation*	27
III.	**KERANGKA KONSEP PENELITIAN**	28
	3.1 Kerangka Pemikiran	28
	3.2 Hipotesis	32
	3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
IV.	**METODE PENELITIAN**	37
	4.1 Metode Penetuan Lokasi Penelitian	37
	4.2 Metode Penentuan Responden	37
	4.3 Metode Pengumpulan Data	38
	4.4 Metode Analisis Data	40
V.	**HASIL DAN PEMBAHASAN**	53
	5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian	53
	5.2 Karakteristik Responden	56
	5.3 Analisis Sikap Komsumen terhadap Apel Lokal	61

5.4 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap *Willingness to Pay* pada Apel Lokal 67
5.5 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Apel Lokal 74

VI. KESIMPULAN DAN SARAN 78
6.1 Kesimpulan 78
6.2 Saran 79

DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

No. **Halaman**

Teks

1. Keadaan Penduduk Menurut Umur di Kota Malang Tahun 2006.. 54
2. Keadaan Penduduk Menurut Lapangan Usaha Utama di Kota Malang Tahun 2006 55
3. Persentase Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Tahun 2006 56
4. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur . 57
5. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan 57
6. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan 58
7. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Pendapatan 58
8. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga 59
9. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan 59
10. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Pengalaman Usaha. 59
11. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Pendapatan per Bulan 60
12. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Penjualan Rata-Rata Harian 60
13. Tabel Iterasi uji Cochran Q test 61
14. Hasil Uji Cohran Q test 61
15. Distribusi Sikap Responden Terhadap Apel Lokal 62
16. Distribusi Responden Berdasarkan Sikap terhadap Apel Lokal pada Masing-Masing Lokasi Penelitian 63
17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden atas Pertanyaan Variabel Sikap 64

18. Distribusi Sikap Langsung Responden Terhadap Apel Lokal 65

19. Hasil Analisis Regresi Multinominal Logit Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap WTP1 pada Apel Manalagi 68

20. Hasil Analisis Regresi Multinominal Logit Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap WTP2 pada Apel Manalagi 71

21. Hasil analisis regresi Fungsi Volume Penjualan Rata-Rata Harian Apel Manalagi 75

DAFTAR GAMBAR

No. **Halaman**

Teks

1. Apel Manalagi 10
2. Sistem Pembentukan Sikap 11
3. Hubungan antara Kepercayaan Utama tentang suatu Objek dengan Sikap terhadap Objek 17
4. *Compensating variation* dan *Equivalent variation* 24
5. Perbandingan Pengukuran Konsep *Consumer Surplus* dan *Willingness to pay* 25
6. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Sikap Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Willingness to Pay pada Apel Lokal 28
7. Diagram Pie Distribusi Sikap Responden Terhadap Apel Lokal .. 59

DAFTAR LAMPIRAN

No. **Halaman**

Teks

1. Analisis Asosiasi dengan Menggunakan Cochran Q Test 83
2. Analisis Multiaribut Fishbein 88
3. Uji Validitas 90
4. Uji Reliabilitas 92
5. Data Harga Apel Manalagi 93
6. Tabulasi Data Responden Konsumen Apel Lokal 94
7. Tabulasi Data Responden Pedagang Apel Lokal 97
8. Output Analisis Multinominal Logit *Willingness to Pay* Responden untuk Harga Rata-Rata pada Bulan-Bulan Awal Tahun (WTP1) 98
9. Output Analisis Multinominal Logit *Willingness to Pay* Responden untuk Harga Rata-rata pada Bulan-Bulan Pertengahan Tahun (WTP2) 100
10. Output Analisis Regresi 102
11. Hasil Uji Normalitas 104
12. Peta Lokasi Penelitian 105

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Apel (*Malus sylvestris* MilL) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak beredar di pasar lokal. Hal ini dapat kita lihat dari mudahnya mendapatkan buah ini, baik yang dijual oleh pedagang keliling, pedagang kaki lima, pasar tradisional, maupun pasar swalayan. Banyaknya peredaran apel di pasar lokal, merupakan indikasi banyaknya permintaan masyarakat akan buah apel.

Apel bukan tanaman asli Indonesia, tetapi buahnya sangat digemari oleh masyarakat**.** Menurut penelitian antara tahun 1983 dan 1985, rata-rata konsumsi buah apel penduduk Indonesia tahun 1983 adalah 0,6 kg per kapita per tahun dan meningkat rata-rata 0,02% tiap tahun dari tahun 1983 sampai dengan tahun 1985. Pada tahun 2006 diperkirakan rata-rata konsumsi buah apel penduduk Indonesia sudah mencapai 1,1 kg per kapita per tahun. Salah satu alasan masyarakat Indonesia menggemari apel yaitu karena kandungan gizi yang terdapat dalam buah apel tersebut (Cook, 2006).

Begitu banyaknya manfaat yang terkandung dalam buah apel, sebuah peribahasa Inggris menyatakan "*An apple a day keeps the doctor away*" (Makanlah apel setiap hari dan tubuh akan terhindar dari penyakit). Peribahasa ini bukan saja sangat populer, tapi juga diyakini bahwa dengan mengonsumsi sebutir apel sehari, seseorang akan tetap sehat. Kandungan zat-zat gizi dalam 100 gram buah apel adalah: 58 kkal energi; 4 g lemak; 3 g protein; 14,9 karbohidrat; 900 IU vitamin A; 7 mg tiamin; 3 mg riboflavin; 2 mg niacin; 5 mg vitamin C; 0,04 mg vitamin B1; 0,04 mg vitamin B2; 6 mg kalsium; 3 mg zat besi; 10 mg fosfor; dan 130 mg potasium (Anonymous, 2007).

Banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa apel sangat besar manfaatnya dalam hal (1) menurunkan kolesterol darah, (2) menurunkan tekanan darah, (3) menstabilkan gula darah, (4) meningkatkan *High Density Lipoprotein* (HDL = kolesterol baik), (5) membunuh virus infeksi, (6) mengurangi selera makan, (7) memperlancar pencernaan, (8) mempertahankan kesehatan saraf, (9) agen

antikanker, dan (10) menjaga kesehatan jantung (Anonymous, 2007).

Saat ini di Indonesia telah beredar berbagai jenis apel baik apel impor maupun apel lokal. Namun, akhir-akhir ini apel impor semakin banyak memasuki pasar domestik. Buah apel tersebut berasal dari Selandia Baru, Australia, Jepang, RRC, Perancis, dan Amerika Serikat. Masuknya apel impor ini tentunya akan menjadi pesaing bagi apel lokal.

Peredaran apel impor di Indonesia semakin meluas. Apel impor yang pada awalnya hanya dijual di supermarket atau di toko buah, saat ini juga telah dijual di pasar tradisional dan pedagang kaki lima. Bahkan, apel impor telah dipasarkan sampai ke kota-kota kecil. Memasyarakatnya apel impor di pasar domestik dikhawatirkan dapat mengancam eksistensi apel lokal. Di sisi lain, buah nasional ini merupakan salah satu komoditas hortikultura yang diharapkan menjadi produk unggulan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petaninya (Budhi dan Aminah, 1996).

Sebenarnya, ditinjau dari kandungan nutrisi dan khasiat yang terdapat dalam buah apel lokal tidak kalah apabila dibandingkan dengan apel impor. Misalnya apel romebeauty yang diyakini memiliki khasiat obat. Apel jenis ini banyak mengandung vitamin seperti vitamin A, B dan C serta mineral seperti belerang, zat besi, klor, fosfor, kalsium, magnesium, natrium, potassium dan silikon. Buah ini bisa digunakan untuk obat batuk, penghancur batu ginjal, melancarkan pencernaan, membersihkan tubuh dari racun dan mengobati peradangan di dalam tubuh (Anonymous, 2004). Sedangkan apel manalagi, digunakan sebagai obat tradisional untuk menyembuhkan sakit tenggorokan atau gejala amandel (Bambang, 2008).

Kandungan nutrisi dan khasiat apel lokal ternyata tidak dapat membuat apel ini sebagai yang terbaik di mata masyarakatnya. Apel impor dianggap lebih baik dalam hal rasa, warna, kemasan, kerenyahan, kandungan gizi dan keseragaman ukuran. Sebaliknya, apel lokal dianggap memiliki penampilan yang kurang menarik, walaupun rasanya relatif enak namun sering kali ukurannya tidak seragam. Sehingga preferensi konsumen dalam membeli buah apel lebih mengarah pada apel impor (Hidayati, 2003) dan persepsi terhadap apel impor

lebih baik daripada apel lokal (Wahyuni, 2007).

Berdasarkan hukum ekonomi, apabila apel lokal semakin tidak diminati akan menyebabkan permintaan untuk buah ini semakin rendah. Permintaan yang rendah selanjutnya akan mengakibatkan penurunan harga. Harga yang semakin rendah ini jelas tidak mendorong gairah produsen untuk memproduksi karena keuntungannya akan semakin kecil. Pada saat apel lokal semakin tidak efisien untuk diproduksi, justru akan meningkatkan efisiensi produksi apel impor, karena permintaan akan buah impor semakin besar. Kondisi ini memungkinkan produsen luar negeri untuk dapat menekan harga jual sebagai akibat semakin besarnya pangsa pasar (Budhi dan Aminah, 1996).

Menurut Renjani (2004), pilihan konsumen terhadap buah lokal selama ini, selain rasa lebih didasari atas pertimbangan harga. Hal ini juga dianggap berlaku bagi apel lokal. Pilihan konsumen berdasarkan pertimbangan harga, adalah hal yang perlu digarisbawahi oleh pemasar dalam menetapkan harga jual. Agar konsumen bersedia membeli apel lokal dengan harga yang ditawarkan oleh penjual, maka diperlukan suatu informasi mengenai *willingness to pay* konsumen pada apel lokal. *Willingness to pay* adalah kesediaan seorang konsumen dalam mengeluarkan sejumlah uang/rupiah untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. *Willingness to pay* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain karakteristik sosial demografik dan sikap konsumen (Munene, 2006).

Menurut hasil penelitian Munene (2006) sikap kosumen berkorelasi positif terhadap *willingness to pay*. Seseorang dengan sikap positif terhadap suatu produk tentunya kemungkinan untuk bersedia melakukan pembelian juga tinggi, bahkan konsumen yang memiliki fanatisme dan kebutuhan yang tinggi terhadap suatu produk rela untuk mendapatkan produk tersebut pada tingkatan harga yang lebih tinggi daripada harga produk tersebut secara umum. Namun karena keterbatasan anggaran (*budget constraint*) menyebabkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

Willingness to pay kosumen pada suatu produk mencerminkan kumpulan permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dengan tingkat *willingness to pay* yang tinggi menunjukkan daya beli konsumen yang tinggi pula.

Menurut Sumarwan (2004) daya beli menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen serta seluruh anggota keluarganya. Banyaknya produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen tersebut pada akhirnya mempengaruhi volume penjualan produk dan jasa tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur memiliki penduduk dengan beranekaragam latar belakang sosial dan ekonomi. Dari sisi pemasaran buah apel, penduduk Kota Malang merupakan pangsa pasar yang potensial dengan jumlah pembelian apel rata-rata sebanyak 2,5 hingga 3,5 kilogram perbulan (Hidayati, 2003). Menurut penelitian Hidayati (2003) dan Wahyuni (2007), jenis buah apel yang paling banyak dikonsumsi penduduk Kota Malang adalah apel Manalagi. Untuk itu pada penelitian ini digali mengenai sikap konsumen terhadap apel lokal dan *willingness to pay* konsumen pada apel manalagi. Selain itu, di Kota Malang juga banyak dijumpai pedagang buah kaki lima yang banyak terdapat di ruas jalan utama dan usaha kios buah terhitung sebanyak 158 kios yang tersebar di pasar-pasar di Kota Malang. (Prabowo, 2007). Maka dari itu pedagang kaki lima dan kios buah di pasar digunakan untuk menggali informasi mengenai volume penjualan apel lokal.

Penelitian-penelitian bidang perilaku konsumen yang telah dilakukan di Indonesia lebih banyak membahas mengenai persepsi, sikap, preferensi, dan keputusan pembelian. Sementara, penelitian mengenai *willingness to pay* belum banyak dilakukan, begitu juga dengan referensi yang membahas mengenai topik bahasan tersebut juga masih terbatas. Di sisi lain, informasi mengenai sikap dan *willingness to pay* konsumen dibutuhkan untuk mendukung sektor pemasaran. Penelitian ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap apel lokal dan *willingness to pay* konsumen pada apel lokal dengan harga yang ditawarkan saat ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen (petani) dan pemasar dalam rangka upaya meningkatkan penjualan apel lokal. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen dan pengaruhnya terhadap *willingness to pay* dalam upaya peningkatan penjualan apel lokal.

1.2 Perumusan Masalah

Kalangan petani apel di Batu, Jawa Timur mencemaskan kian banyaknya apel impor yang memasuki pasar lokal. Masuknya apel impor tersebut akan menjadi pesaing bagi apel lokal karena saat ini konsumen lebih memilih apel impor dibandingkan dengan apel lokal (Anonymous, 2006). Kondisi ini apabila dibiarkan berlarut-larut dikhawatirkan dapat mematikan pendapatan dan pengembangan tanaman apel di daerah tersebut.

Meninjau pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2003) bahwa preferensi konsumen terhadap apel impor lebih baik daripada apel lokal. Konsumen lebih menyukai apel impor karena apel impor memiliki keunggulan-keunggulan antara lain ukurannya seragam, rasanya manis, teksturnya renyah, serta kulitnya mulus tanpa bercak cokelat. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2007) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap apel impor lebih baik daripada apel lokal. Mengacu pada pendapat Simamora (2004) bahwa sikap mempengaruhi preferensi dengan korelasi positif dan persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap. Kedua hasil dari penelitian tersebut menimbulkan kesimpulan bahwa sikap konsumen juga akan negatif terhadap apel lokal.

Sikap merupakan konsep yang paling penting dalam perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Simamora, 2004). Apabila sikap konsumen cenderung negatif terhadap apel lokal tentunya permintaan terhadap apel lokal juga cenderung rendah. Namun pada kenyataannya sampai saat ini usahatani dan perdagangan apel lokal masih eksis Untuk itu informasi mengenai sikap konsumen terhadap apel lokal dibutuhkan. Selain informasi mengenai sikap, pada penelitian ini juga memberikan informasi mengenai atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli apel berikut penilaian konsumen mengenai atribut-atribut tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli buah apel adalah harga. Hal ini telah dibuktikan oleh Durham (2005), dalam penelitiannya tentang *willingness to pay* pada apel Washington. Dilihat dari segi harga, apel lokal memiliki harga yang cukup bersaing. Di pasaran, harga apel lokal tidak

terlalu mahal tetapi juga bukan yang paling murah apabila dibandingkan dengan apel impor. Apabila mengacu pada pernyataan Renjani (2004) bahwa pilihan konsumen terhadap buah lokal salah satunya didasari atas pertimbangan harga, tentunya apel lokal dapat bersaing dengan baik di pasar. Kondisi di atas menimbulkan pertanyaan, apakah harga yang ditawarkan pasar saat ini sudah sesuai dengan daya beli masyarakat?.

Untuk itu, dibutuhkan informasi mengenai *willingness to pay* konsumen terhadap apel lokal. *Willingness to pay* adalah fenomena mengenai perilaku konsumen yang terkait dengan kesediaan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dengan mengeluarkan sejumlah uang. Topik mengenai *willingness to pay* diterapkan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai kesediaan konsumen untuk membeli apel lokal dengan harga yang ditawarkan pasar saat ini. Informasi ini berguna untuk menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli segmentasi pasar yang telah ditetapkan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka secara umum permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai **"Sejauh mana sikap konsumen berpengaruh terhadap *willingness to pay* dalam rangka upaya peningkatan penjualan apel lokal".**

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap apel lokal.
2. Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* pada apel lokal.
3. Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan apel lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai informasi bagi para pelaku pasar apel lokal dalam membuat keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah perilaku konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Peninjauan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut diuraikan sebagai berikut.

Penelitian Ansyar Asing (2003) menyimpulkan bahwa usahatani apel lokal layak untuk dikembangkan dan mempunyai prospek yang bagus. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis finansial pada tingkat bunga 18% per tahun diperoleh nilai NPV sebesar 15.416.680,76, nilai *Net B/C ratio* sebesar Rp. 6,96 dan nilai IRR sebesar 47,98%. Mengacu pada hasil penelitian di atas, usahatani apel lokal layak untuk dikembangkan dan mempunyai prospek yang bagus tentunya karena peran konsumen dalam kesediaannya untuk membeli. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai kesediaan konsumen/responden untuk membeli atau menukar apel lokal dengan sejumlah uang tertentu.

Herna Hidayati (2003) menggunakan alat analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) untuk mengetahui posisi persaingan apel dan menggunakan analisis modus preferensi untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap enam jenis apel di Kota Malang. Atribut yang digunakan pada penelitian tersebut antara lain, kemasan, harga, lokasi, merek, warna, rasa, ukuran, ketersediaan, dan kerenyahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis apel yang memiliki nilai positif dan memiliki posisi persaingan yang baik adalah apel Green Smith, Fuji, dan Apel Merah USA. Sedangkan untuk preferensi konsumen, rangking preferensi jenis apel secara berurutan adalah apel Merah USA, Fuji, Manalagi, Green Smith, Romebeauty, dan Anna. Penelitian tersebut memberikan Informasi bagi penelitian ini. Beberapa varibel anatara lain kemasan, harga, dan lokasi digunakan sebagai variabel penelitian. Selain itu, informasi mengenai preferensi terhadap jenis apel digunakan sebagai dasar penetapan hipotesis dalam penelitian ini, karena mengacu pada pendapat Simamora (2004) yang menyatakan bahwa sikap mempengaruhi preferensi dengan korelasi positif.

Penelitian Wahyuni (2007) menggunakan alat analisis *perceived quality*

dan menggunakan atribut jenis, warna, rasa, ukuran, manfaat, harga, label, ketersediaan, kesegaran, kerenyahan dan bebas pestisida. Alat analisis dan atribut tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap apel lokal dan apel impor. Hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa bahwa persepsi konsumen terhadap apel impor lebih baik dari apel lokal, namun dalam penelitian tersebut responden lebih banyak mengkonsumsi apel manalagi (apel lokal) karena dianggap memiliki banyak manfaat dan kandungan gizi. Berdasarkan informasi tersebut dalam penelitian ini atribut manfaat dan kandungan gizi digunakan bersama dengan atribut lainnya untuk menganalisis sikap responden terhadap apel lokal. Informasi mengenai persepsi konsumen pada penelitian tersebut juga digunakan sebagai dasar penetapan hipotesis pada penelitian ini, karena menurut pendapat Simamora (2004) bahwa persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap.

Penelitian Wolfe *et al* (2004) menggunakan alat analisis multinominal logit untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh sikap terhadap produk hasil radiasi dan sosial demografi konsumen terhadap *willingness to pay* pada produk daging babi yang diradiasi (*irradiated pork*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik pada kandungan zat aditif dan kimia yang sangat rendah pada daging babi yang sudah diradiasi. Selain sikap, faktor pendapatan konsumen juga berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu, sikap, umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan status pernikahan mempengaruhi *willingness to pay* sebesar 44,2% sedangkan sisanya 55,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. Berdasarkan informasi dari penelitian Wolfe *et al* (2004), pada penelitian ini menggunakan alat analisis yang sama serta menggunakan variabel sikap dan pendapatan sebagai variabel penelitian.

Munene (2006) menggunakan alat analisis ordinal probit untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh sikap terhadap produk *functional foods* secara umum, pengetahuan mengenai kesehatan dan sosial demografi konsumen terhadap *willingness to pay* pada beberapa merek produk *functional*

foods (Mentega merek A, Mentega merek B, dan Selai Merek A) di Kanada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sikap, pendapatan dan pendidikan berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* pada ketiga merek produk tersebut. Berdasarkan informasi dari penelitian tersebut maka pada penelitian ini menggunakan variabel sikap, pendidikan dan pendapatan sebagai variabel penelitian.

2.2 Tinjauan Umum Mengenai Apel Lokal

Apel merupakan tanaman buah tahunan yang berasal dari daerah Asia Barat dengan iklim subtropis. Di Indonesia apel telah ditanam sejak tahun 1934 hingga saat ini. Varietas yang dikembangkan di Indonesia umumnya didatangkan dari Eropa dan Australia melalui Cina pada tahun 1900-an. Tanaman ini tumbuh di daerah berketinggian 700-1.200 meter dari permukaan laut (Anonymous, 2007).

Di Indonesia, apel dapat tumbuh dan berbuah baik di daerah dataran tinggi. Sentra produksi apel adalah di Malang (Batu dan Poncokusumo) dan Pasuruan (Nongkojajar), Jatim. Di daerah ini apel telah diusahakan sejak tahun 1950, dan berkembang pesat pada tahun 1960 hingga saat ini. Selain itu, daerah lain yang banyak dinanami apel adalah Jawa Timur (Kayumas-Situbondo, Banyuwangi), Jawa Tengah (Tawangmangu), Bali (Buleleng dan Tabanan), Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur dan Sulawesi Selatan.

Apel termasuk dalam spesies *Malus sylvestris* MilL. Dari spesies ini, terdapat bermacam-macam varietas yang memiliki ciri-ciri atau kekhasan tersendiri. Beberapa varietas apel unggulan antara lain: Rome Beauty, Manalagi, Anna, Princess Noble dan Wangli/Lali jiwo.

Apel yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah apel manalagi. Apel ini disukai karena rasa daging buahnya manis dan aromanya kuat. Teksturnya agak liat dan kurang kandungan airnya. Warna daging buahnya putih kekuningan. Buahnya berbentuk agak bulat dengan ujung dan pangkal berlekuk dangkal. Diameter buah antara 4-7 cm dan berat 75-160 g per buah. Kulit buah berwarna hijau muda kekuningan saat matang. Produksi rata-rata per pohon 75 kg. Figure mengenai apel manalagi dapat dilihat pada gambar 1. berikut.

Gambar 1. Apel Manalagi

Sumber: Anonymous, 2007

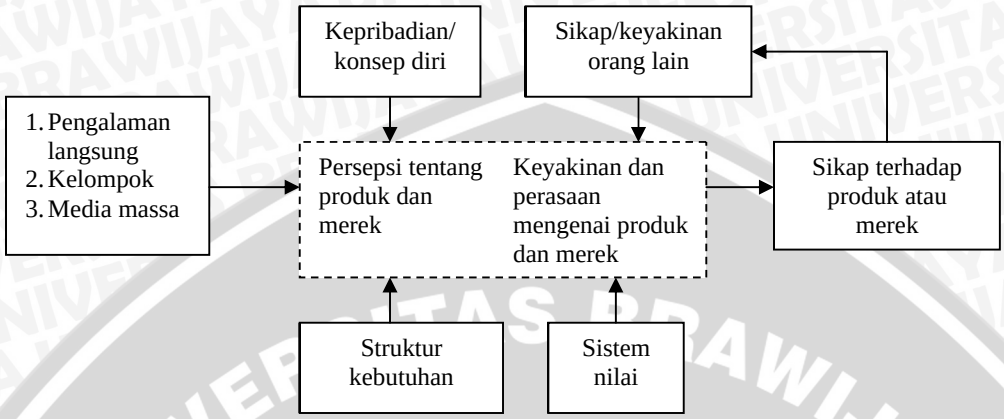
2.3 Persepsi dan Preferensi Konsumen

2.3.1 Persepsi

Persepsi dedifinisikan sebagai suatu proses yang mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora, 2004). Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindera, seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

Simamora (2004) juga menyatakan bahwa persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap. Setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing. Dengan persepsi yang berbeda, tentunya sikap juga berbeda. Alur sistem pembentukan sikap dapat dilihat pada gambar 2. berikut.

Gambar 2. Sistem Pembentukan Sikap



Sumber: Simamora, 2002

2.3.2 Preferensi

Preferensi konsumen menurut Simamora (2004) adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari konbinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.

Menurut teori preferensi konsumen, preferensi seorang konsumen akan berbeda dengan preferensi konsumen lainnya. Dengan kata lain preferensi konsumen bersifat subyektif. Perbedaan ini disebabkan banyak faktor seperti lingkungan sosial, lingkungan geografis, suku bangsa, jenis kelamin, status, umur, dan sebagainya (Cahyono, 1996 *dalam Heryanjaya, 2006*).

Cahyono, 1996 (*dalam Heryanjaya, 2006*) mendefinisikan preferensi adalah suatu sikap konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merek tersebut. Data tersebut diperoleh dari *rank preference*. Responden diminta untuk merangking dari buah yang dijadikan objek penelitian, dari yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai. Lebih lanjut menurut Simamora (2004) sikap mempengaruhi preferensi dengan korelasi positif. Semakin baik sikap terhadap suatu produk/merek, semakin baik pula preferensi konsumen terhadap produk/merek tersebut.

2.4 Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen

Simamora (2004) menyatakan bahwa sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk serta merek. Kemudian mengeluarkan biaya tambahan dalam upaya mempengaruhi sikap-sikap yang ditemui melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan jenis-jenis iklan lainnya.

2.4.1 Definisi Sikap Konsumen

Schifman dan Kanuk *dalam* Simamora (2004) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Jika kedua ahli di atas memandang sikap dari segi perasaan, maka Alport (1996) sikap didefinisikan sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Menurut Paul dan Olson (1999), sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relative rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh system afektif maupun kognitif. System pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

Suatu sikap akan mempengaruhi atau tidak mempengaruhi proses interpretasi atau integrasi tergantung pada kemudahannya diakses (*accessibility*) dalam ingatan. Artinya apakah ada kemungkinan sikap itu diaktifkan. Factor-faktor yang mempengaruhi mudah tidaknya sikap diakses adalah:

1. Tingkat kepentingan. Sikap yang relevan lebih mudah diaktifkan
2. Jumlah frekuensi pengaktifan yang telah dilakukan sebelumnya. Sikap yang sering diaktifkan akan lebih mudah diakses.

3. Kekuatan asosiasi suatu konsep dengan sikap. Misalnya boneka cenderung mengaktifkan sikap positif; zebra biasanya tidak mengaktifkan suatu sikap.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap dianggap memiliki tiga unsure, (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (emosi, perasaan), (3) konatif (tindakan)

2.4.2 Karakteristik Sikap

1. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikanoleh perilakunya. Perilaku seseorang merupakan gambaran dari sikapnya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Namun, faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Faktor daya beli mungkin menyebabkan tidak konsistensinya antara sikap dan perilaku.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minum alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negative dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5. Resistensi Sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.

7. Keyakinan Sikap (*Confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malan hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di restaurant *fast food*, namun ia merasa bahwa restaurant *fast food* bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya.

2.4.3 Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang

lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negative terhadap objek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman.

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangakan kerugian.

2. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seseorang dimumgkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininyake dalam konteks sikap yang lebih nyata.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia cenderung untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.4.4 Sikap Terhadap Objek

Menurut Simamora (2004) sikap harus memiliki objek. Objek sikap dapat bersifat abstrak dan dapat pula bersifat nyata (*tangible*). Selain itu, objek sikap dapat juga bersifat spesifik atau umum. Objek sikap dalam penelitian ini merupakan objek yang bersifat umum, yaitu apel lokal.

Melalui uji proses integrasi informasi, konsumen membentuk sikap

terhadap objek termasuk produk atau merek. Selama poses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaan tentang porduk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan.

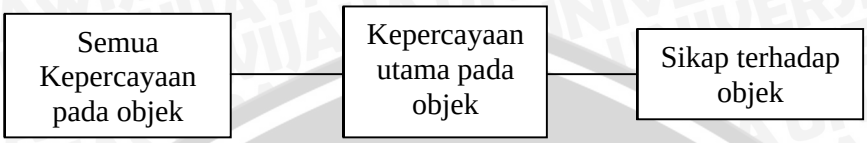
Melalui berbagai pengalaman, konsumen mendapatkan berbagai kepercayaan tentang produk, merek, dan objek lain dalam lingkungan. Kepercayaan ini merupakan suatu jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungkan dan tersimpan dalam ingatan. Karena kapasitas kognitif seseorang terbatas, hanya sebagian kecil dari kepercayaan ini yang dapat diaktifkan dan dikendalikan dengan baik pada suatu saat.

Kepercayaan yang diaktifkan disebut sebagai kepercayaan utama, yaitu sesuatu yang diaktifkan pada suatu saat tertentu dan dalam konteks tertentu. Hanya kepercayaan utama yang menyebabkan atau menciptakan sikap seseorang terhadap objek tertentu. Oleh karena itu, salah satu kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari kepercayaan utama.

Kepercayaan tentang arti yang terkait dengan produk jenis lainnya seperti negara asal juga dapat diaktifkan. Termasuk dalam kepercayaan utama adalah citra raba, cium, maupun visual di samping perwakilan kognitif dari emosi dan suasana hati sehubungan dengan penggunaan produk. Jika diaktifkan, sebagian dari kepercayaan ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Beberapa faktor mempengaruhi kepercayaan pada produk mana yang harus diaktifkan dalam suatu situasi dan dengan demikian menjadi penentu utama dari sikap konsumen terhadap objek. Termasuk di dalamnya adalah rangsangan yang menonjol dalam lingkungan yang langsung dihadapi (tayangan titik jual, iklan, informasi pada pembungkus), kejadian-kejadian terakhir, status suasana hati serta emosi konsumen, dan nilai serta tujuan konsumen yang diaktifkan pada situasi tersebut.

Gambar 3. Hubungan antara Kepercayaan Utama tentang suatu Objek dengan Sikap terhadap Objek



Sumber: Paul dan Olson dalam Simamora, 2004

Variasi set kepercayaan utama di sepanjang waktu dan situasi yang dapat mengakibatkan perubahan sikap konsumen tergantung pada situasi, konteks, waktu, suasana hati konsumen, dan sebagainya. Konsumen memiliki sikap yang lebih stabil terhadap objek yang memiliki set kepercayaan utama yang stabil. Biasanya jumlah variasi kepercayaan utama dan sikap tidak terlalu banyak untuk sebagian besar produk.

2.5 Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Kotler (1997) mendefinisikan produk yaitu sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Dalam produk terdapat sifat-sifat atau atribut produk baik yang nyata maupun yang tidak nyata dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk di pasaran.

2.5.2 Klasifikasi Produk

Menurut Stanton *dalam* Dewi (2006), produk diklasifikasikan menjadi tiga jenis. Pengklasifikasian ini berdasarkan atas kebiasaan beli konsumen (*consumer buying habits*), bobot kesadaran konsumen mengenai hakekat sebenarnya dari produk, kepuasan yang diterima konsumen dibanding usaha, serta waktu dan upaya memilih-milih produk.

Klasifikasi produk menurut Stanton (1996):

1. *Convenience goods*. Karakteristik barang ini adalah konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap tentang barang tersebut dan mudah dibeli dengan upaya yang kecil. Biasanya konsumen tidak bersedia untuk membuang waktu dan usaha untuk membandingkan harga dan kualitas sewaktu hendak membeli barang tipe ini. Pada waktu kebutuhan akan barang ini muncul, konsumen akan membelinya sesegera mungkin. Jadi jelas bahwa *convenience goods* harus ada di setiap daerah perbelanjaan.
2. *Shopping goods*. Karakteristik barang ini adalah konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang barang ini. Mereka harus membandingkan terlebih dahulu beberapa produk alternatif sebelum membuat keputusan barang mana yang akan dibelinya. Proses membandingkan ini akan berlanjut selama konsumen yakin bahwa waktu serta upaya yang dibuang berimbang dengan hasil yang diperoleh.
3. *Specialty goods*. Ciri khas dari tipe ini adalah pembeli hanya akan membeli merek-merek tertentu saja. Mereka juga bersedia mengabaikan barang yang nyata-nyata ada hanya karena ingin membeli merek yang diinginkan meskipun untuk ini mereka harus membuang waktu dan usaha.

2.6 Atribut Produk

2.6.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Assauri *dalam* Dewi (2006), atribut produk dapat berupa suatu yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek-aspek non teknis, sedangkan atribut-atribut yang berwujud menggambarkan aspek teknis. Sedangkan pendapat Kotler (1997) menyatakan bahwa atribut produk sebagai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut yang ditetapkan oleh perusahaan untuk perkembangan produk itu sendiri.

Atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahan, warna, aroma, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo/trade mark, maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang

dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk lain (Assauri, 1987).

2.6.2 Komponen Atribut Produk

1. Merek (*Brand*)

Seorang produsen memerlukan suatu cara untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, yaitu dengan memberikan merek pada produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997).

Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang didasarkan pada strategi pemasaran. Pemberian merek pada suatu produk didasarkan pada beberapa alas an yaitu:

a) Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan,
b) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing,
c) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali,.
d) Sebagai alasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

2. Kemasan (*package*)

Kemasan mempunyai arti yang penting dalam mempengaruhi konsumen langsung maupun tidak langsung ketika menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Untuk itu, bentuk luar suatu produk harus dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus saja, namun kemasan juga berfungsi mencegah kerusakan fisik, untuk mencegah atau mempersulit pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah untuk produk. Di samping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan tersebut tentang

cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi produk dan lain sebagainya. Kemasan dapat memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkut produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik produsen maupun konsumen.

3. Label (*labeling*)

Label adalah bagian dari produk yang berisi informasi tertulis tentang produk maupun produsen. Label merupakan bagian dari kemasan dan merek. Stanton (1996) menjelaskan tipe-tipe label yaitu:

a. *Brand label*, adalah merek produk itu sendiri
b. *Grade label*, adalah label yang menyatakan tingkatan mutu atau kualitas produk tersebut yang dinyatakan dalam huruf, kata maupun angka.
c. *Deskriptive label*, adalah berupa informasi tentang instruksi penggunaan, penyimpanan, komposisi, kandungan gizi, dan lain sebagainya.

Penggunaan label ini sangat berguna baik bagi konsumen maupun produsen, terutama *grade label* dan *deskriptive label*. Para ahli pemasaran mengatakan bahwa dengan adanya *grade labelling* maka harga akan sangat berhubungan dengan konsumen. *Grade labelling* akan bermanfaat untuk menilai suatu produk berdasarkan harga dan kualitasnya. Sedangkan bagi produsen, *grade labelling* dapat meningkatkan peluang dalam persaingan. Pencantuman *grade label* juga tidak membutuhkan banyak biaya, sehingga *grade labelling* bukan suatu beban.

4. Kualitas (*quality*)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen memilih tingkat kualitas yang akan membantu dan menunjang usaha meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi pada konsumen oleh perusahaan atau produsen. Produk yang berkualitas rendah biasanya dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Harga yang relatif rendah dapat dijangkau oleh kebanyakan konsumen. Apabila penjualannya besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar pula.

2.7 Hubungan antara Atribut Produk dengan Sikap yang Diambil Konsumen

Menurut Kotler (1997), kegiatan merumuskan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen terhadap produk harus dilakukan dengan hati-hati. Adanya kesalahan atau kekeliruan dalam merumuskan macam kebutuhan atau keinginan tersebut akan mengakibatkan inovasi atau pengembangan produk yang dihasilkan menjadi sia-sia.

Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, yaitu:

1. Perlu mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk
2. Perlu mengetahui posisi atribut perusahaan dibandingkan dengan atribut yang sama dengan produk pesaing.
3. Perlu mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan bagi produknya
4. Perlu mengetahui kedudukan produk perusahaan dan produk pesaing di pasar yang sama

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut produk dengan sikap yang diambil konsumen sangat erat. Karena dengan mengetahui produk yang paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut atau karakteristik produk yang sesuai dengan kehendak konsumen saja. Informasi ini juga dapat dijadikan dasar bagi kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk yang akan datang.

2.8 Tingkatan Pengetahuan Produk

Tingkatan pengetahuan produk dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian

Pengetahuan produk konsumen ada tiga jenis, yaitu:

1. Produk sebagai seperangkat ciri, konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan produk tentang ciri produk.
   a. Pengetahuan tentang ciri abstrak, mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk
   b. Pengetahuan tentang ciri konkret, mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk. Disamping itu pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri.
2. Produk sebagai perangkat manfaat

   Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumsi ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsekuensi produk ada dua jenis, yaitu:

   a. Konsekuensi fungsional, yaitu dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk.
   b. Kosekuensi psikososial, yaitu mengacu pada dampak psikologis dan social dari penggunaan suatu produk.

   Sistem afektif dan kognitif seseorang menerjemahkan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk dan selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan.

   a. Manfaat adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek.
   b. Resiko yang diperkirakan adalah konsekuensi yang tak diharapkan dari suatu produk yang ingin dihindari oleh konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Produk sebagai Pemuas Nilai
   a. Nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat, melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan dan tujuan tersebut.
   b. Nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan

c. Nilai terminal adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas.
d. Nilai inti, yaitu nilai yang merupakan aspek sentral dari konsep pribadi seseorang-pengetahuan tentang diri sendiri.

2.9 Teori yang Berkaitan dengan *Willingness to Pay*

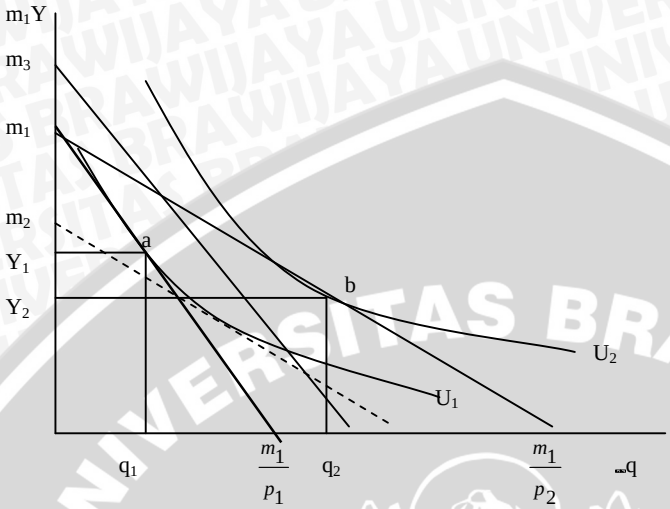
Tingkat kesejahteraan konsumen berubah seiring berubahnya pendapatan konsumen serta harga barang dan jasa. Mengukur kesejahteraan secara konvensional terhadap perubahan harga adalah dengan mengkompensasi atau dengan variasi yang sepadan. Hal ini berhubungan dengan jumlah (satuan mata uang) masksimum yang bersedia dibayar oleh seseorang untuk menjamin terjadinya perubahan harga atau dapat juga merupakan jumlah minimum yang bersedia dibayar oleh konsumen (Hanemann,1991). WTP adalah suatu pengukuran Hicksian surplus dan dapat diekspresikan dengan banyak cara (Lusk and Hudson, 2004).

Willingness to pay sebagai salah satu ukuran untuk mengetahui *consumer welfare*. Pada dasarnya dikembangkan dari teori John R. Hicks. Dalam hal ini terdapat dua (dari empat macam) cara yang dipilih untuk melihat kebebasan konsumen dalam memilih sesuai dengan perubahan kondisi perekonomian (harga dan/atau *income*). Dua konsep dasar tersebut adalah *Compensating variation* dan *Equivalent variation*.

Compensating variation (C) adalah jumlah *income* yang harus diambil dari konsumen (bisa negatif) akibat perubahan harga dan/atau *income* agar konsumen tetap mempertahankan kembali level *welfare* semula.

Equivalent variation (E) adalah jumlah income yang harus diberikan kepada konsumen (bisa negatif) sebagai pengganti tidak adanya perubahan harga dan/atau *income* agar konsumen mencapai *welfare* baru.

Gambar 4. *Compensating variation* dan *Equivalent variation*



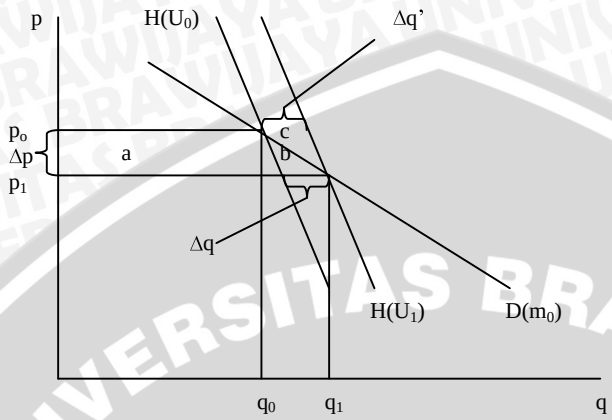
Sumber: Syafrial, 1999

Berdasarkan gambar 4 dapat dijelaskan:

a. *Compensating variation*: bila harga q turun, maka *income* konsumen harus diambil sebesar m_1-m_2 agar konsumen mau tetap berada pada level *utility* semula (U_1) atau pada kasus harga q naik maka konsumen harus mendapatkan income sebesar m_3-m_1 agar *utility* semula (U_2) dipertahankan tetap.
b. *Equivalent variation*: bila harga q turun, maka konsumen harus diberi *income* sebesar m_3-m_1 agar konsumen mau berada pada level *utility* yang baru (U_2) atau pada kasus harga q naik maka konsumen harus mengeluarkan *income* sebesar m_1-m_2 agar konsumen mau berada pada *utility* yang baru (U_2).

Dengan cara C (*compensating variation*) dapat dijelaskan bahwa sejumlah maksimum *income* yang konsumen *willingness to pay* (konsumen bersedia membayar) sebagai akibat harga turun dan tingkat welfare dipertahankan seperti semula. Sedangkan dengan cara E (*equivalent variation*) dapat dijelaskan bahwa sejumlah minimum *income* yang akan diterima konsumen (*willing to accept*) untuk berada pada level *utility* yang baru akibat turunnya harga. Dengan kata lain $C_{12} = -E_{21}$.

Gambar 5. Perbandingan Pengukuran Konsep *Consumer Surplus* dan *Willingness to pay*



Sumber: Syafrial, 1999

Gambar 5 menunjukkan kurva permintaan ordinal atau $D(m_0)$ adalah kurva permintaan pada tingkat pendapatan tertentu. Kurva permintaan Hicksian sebelum terjadinya perubahan harga $H(U_0)$ dan setelah terjadi perubahan harga $H(U_1)$.

Bila terjadi perubahan harga dimana harga awal p_0 turun menjadi p_1 menyebabkan jumlah yang dikonsumsi meningkat dari q_0 ke q_1, maka terjadi perubahan *consumer surplus* pada kurva permintaan ordinal CS (*ordinary consumer surplus*) akan berubah sebesar ΔS. *Consumer surplus* (ΔS) = area a+b; *Compensating variation* (C) = area a; dan *Equivalent variation* (E) = area a+b+c.

Willingness to pay (WTP) adalah harga atau sejumlah uang yang mana seseorang bersedia untuk menyerahkan atau membayar untuk memperoleh barang atau jasa. Dapat juga diartikan sebagai jumlah maksimum banyaknya uang yang mungkin dikontribusikan oleh seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Fungsi WTP juga mengidentifikasikan harga dimana seseorang bersedia untuk membayar untuk tingkat kualitas tertentu, tingkat harga tertentu, dan utilitas (Lusk and Hudson *dalam* Munene, 2006)

Prinsip dasar *willingness to pay* adalah jumlah maksimum banyaknya uang yang bersedia dibayar untuk suatu komoditas yang merupakan indikator nilai barang tersebut. Hal ini penting mendorong munculnya produk yang inovatif (Unnevehr *et al.*, 1999)

Salah satu cara menyatakan WTP adalah dengan membandingkan antara maksimisasi utilitas yang dilakukan oleh konsumen dengan kendala anggaran (*budget constraint*) atau dengan kata lain maksimisasi utilitas dilakukan dengan meminimisasi pengeluaran (Hanemann,1991). Pada kasus tersebut, seseorang mempunyai satu atau beberapa pilihan komoditas di pasar.

Terdapat tiga metode dasar yang digunakan untuk menilai nilai ekonomis konsumen atau *willingness to pay*, yaitu wawancara secara personal, menggunakan surat (*mail surveys*) dan *experimental auctio*n (Umberger et al., 2002). Sedangkan teknik yang digunakan untuk mendapatkan estimasi mengenai WTP adalah *contingent valuation, conjoint analysis* dan *experimental auction*.

Conjoint analysis dan *contingent valuation* adalah metode penilaian secara hipotetis yang menggunakan metode survei untuk mendapatkan *willingness to pay*. Sedangkan e*xperimental auction*, menentukan seberapa banyak jumlah uang yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tetapi pada situasi yang lebih riil.

Contingent valuation mulanya digunakan untuk menilai lingkungan dan barang publik. Saat ini, penggunaan *contingent valuation* telah diperluas untuk mengukur WTP untuk barang *private*, khususnya barang yang belum eksis di pasar. *Contingent valuation* juga digunakan untuk memperkirakan WTP konsumen untuk atribut makanan (Maynard and Franklin, 2003)

Menurut Cranfiled dan Magnussen (2003), WTP adalah fungsi perubahan dalam utilitas yang timbul dari adanya pilihan konsumsi. Hal ini timbul ketika suatu pilihan produk memberi utilitas yang lebih dari lainnya dan mempunyai ciri tersendiri. Hal ini juga membahas mengenai kecocokan untuk menentukan pilihan pada *random utility setting.*

Fungsi utilitas konsumen yang timbul dari adanya alternatif pilihan, disusun oleh komponen deterministik dan *random component*. Komponen deterministik bersifat *observable*, alternatif faktor spesifik (atribut) yang mempengaruhi tingkat kesadaran utilitas dengan memilih suatu produk. *Random component* menggambarkan faktor yang tidak dapat diamati (*unobservable*), misalnya variasi yang tidak dapat diamati dalam pilihan produk, perilaku

konsumen yang acak dan pengukuran *error*.

2.10 *Contingent Valuation*

Metode *contingent valuation* banyak digunakan dalam penelitian mengenai *willingness to pay* (Maynard dan Franklin dalam Munene, 2006). Dalam metode ini, responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuisioner. Secara umum, metode *contingent valuation* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Deskripsi secara detail mengenai kebijakan, program, atau produk yang menjadi objek penelitian
2. Mekanisme untuk menjawab pertanyaan yang diajukan
3. Memberikan informasi mengenai karakteristik sosial ekonomi (umur, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, dll) responden.

Metode *contingent valuation* terdiri dari beberapa tipe, yaitu:

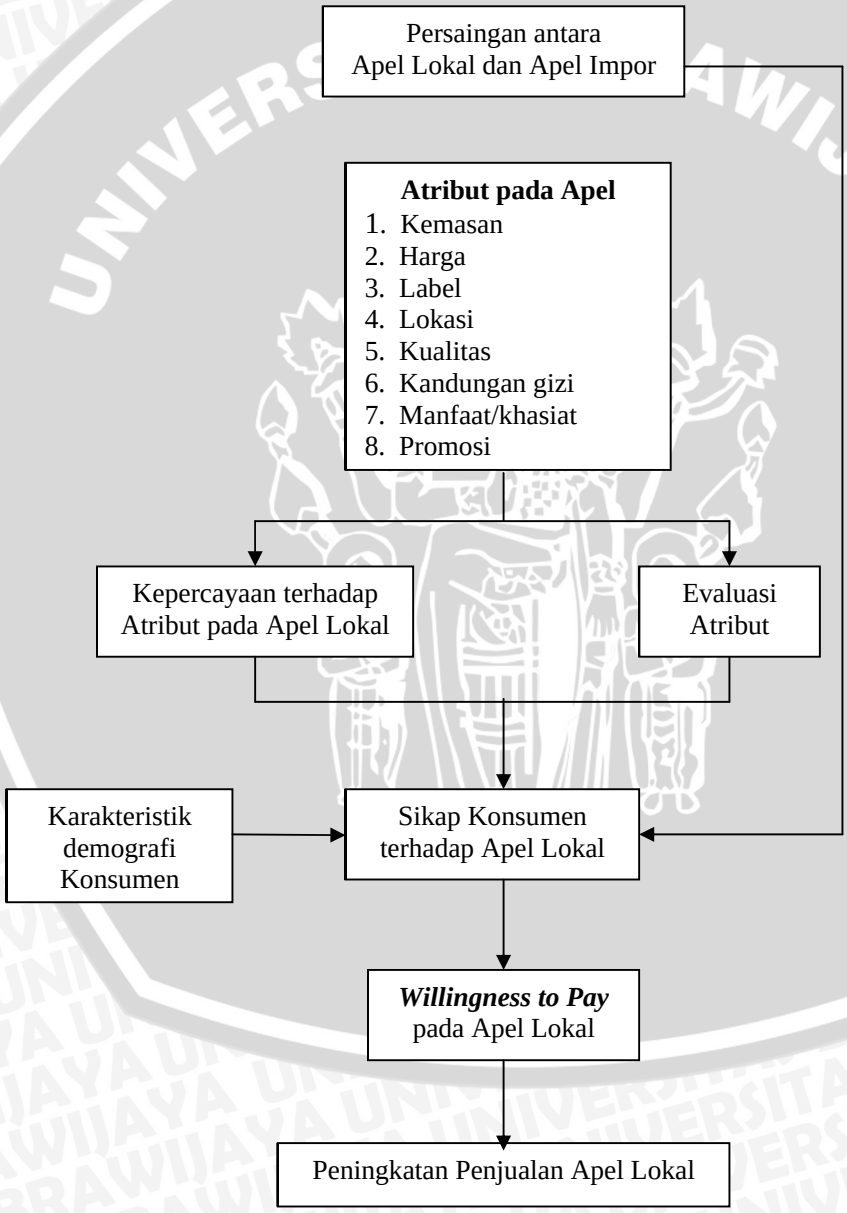
1. *Open-ended survey question*, yaitu responden diminta untuk menuliskan harga maksimum yang bersedia untuk dibayarkan untuk suatu produk.
2. *Payment cards*, yaitu responden diminta untuk menentukan harga maksimum yang bersedia untuk dibayarkan dari beberapa pilihan harga
3. *Iterative bidding*, yaitu responden diminta untuk menentukan WTP dengan jawaban pilihan "YA" atau "TIDAK" terhadap sejumlah rupiah yang ditawarkan.
4. *Choice experiment*, yaitu responden diminta untuk memilih dari sekian atribut yang terdapat pada suatu produk. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian bidang pemasaran, transportasi, dan psikologi.
5. *Dichotomus choice*, dalam metode ini responden diberi pertanyaan lanjutan. Misalnya, apabila responden menjawab "YA" untuk WTP terhadap suatu produk, selanjutnya diberi pertanyaan tambahan apakah masih bersedia untuk WTP dengan harga yang lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya apabila responden menjawab "TIDAK", maka akan ditawarkan dengan harga diskon.

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran disajikan pada gambar 6 berikut ini:

Gambar 6. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Sikap Konsumen dan Pengaruhnya terhadap *Willingness to Pay* pada Apel Lokal



Berdasarkan skema kerangka pemikiran yang disajikan pada gambar 6, dapat diuraikan sebagai berikut:

Banyaknya apel impor yang memasuki pasar lokal, menjadikan produk ini sebagai pesaing bagi apel lokal. Sesuai dengan Pernyataan Simamora (2004) bahwa adanya pesaing bagi suatu produk menyebabkan perubahan pada sikap konsumen. Meninjau dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian Hidayati (2003) yang menyimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap apel impor lebih baik daripada apel lokal. Selain itu, penelitian Wahyuni (2007) juga menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap impor lebih baik daripada apel lokal. Berdasarkan teori Simamora dan kedua penelitian tersebut di atas maka pada hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap apel lokal cenderung negatif. Selanjutnya hipotesis tersebut akan dibuktikan dengan menganalisis atribut-atribut yang diajukan.

Pada penelitian mengenai sikap konsumen, terlebih dahulu harus diidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen untuk mengevaluasi suatu objek sikap (Sumarwan, 2004). Dalam penelitian ini menggunakan atribut kemasan, harga, label, lokasi, kualitas, kandungan gizi, manfaat, dan promosi. Atribut-atribut tersebut dipilih karena dianggap sebagai set kepercayaan utama konsumen terhadap apel lokal.

Kemasan yang menarik akan meninggalkan kesan yang berbeda daripada kemasan yang tidak menarik selanjutnya berdasarkan kesan yang diperoleh sikap konsumen akan terbentuk. Harga dapat menjadi pengukuran sikap konsumen karena dalam harga konsumen menyatakan ekspektasinya. Label yang berisikan merek dan jaminan kualitas juga dapat menimbulkan ekspektasi pembelian dimana merek yang terkenal akan menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi daripada merek yang tidak terkenal. Lokasi atau penataan buah apel di toko yang strategis atau mudah terlihat akan menimbulkan efek psikologis bagi kosnumen berupa ekspketasi pembelian. Kualitas produk yang baik akan mendukung terbentuknya sikap yang positif, selanjutnya sikap positif akan mendukung ekspekatasi pembelian. Kandungan gizi yang disertai dengan manfaat/khasiat yang terdapat pada buah apel menimbulkan terbentuknya sikap konsumen dan

selanjutnya mendukung ekspektasi pembelian. Promosi yang dilakukan oleh produsen/pemasar buah apel akan menimbulkan suatu persepsi yang selanjutnya membentuk suatu sikap dan dipertimbangkan dalam ekspektasi pembelian.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan, 2004). Simamora (2004) menyatakan bahwa sikap konsumen ditentukan oleh pengalaman konsumen itu sendiri baik di masa lalu maupun masa kini. Sikap dapat ditimbulkan oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan produk seperti iklan pada media-media massa. Sikap konsumen juga dipengaruhi oleh baik atau buruknya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan dibentuk dengan mengasosiasikan antara karakteristik, kualitas dan atribut (Ajzen dan Fishbein, 1980). Sikap terhadap apel lokal secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan mengenai atribut atau karakteristik yang ada pada buah itu sendiri. Berdasarkan pernyataan Louviere et al. (2000) (*dalam Simamora, 2004*), pertama, konsumen berusaha melengkapi set kepercayaan terhadap atribut yang terdapat pada produk yang berbeda. Konsumen kemudian merangking bermacam-macam produk tersebut sesuai dengan preferensi konsumen. Selanjutnya tergantung daripada anggaran (*budget*) atau kendala lainnya, konsumen membuat keputusan pembelian.

Selain dengan atribut, kepercayaan juga dibentuk dari pengalaman hidup konsumen sebagai hasil dari observasi atau penerimaan informasi (Ajzen dan Fishbein, 1980). Selanjutnya efek dari pengetahuan dan informasi akan mempengaruhi sikap konsumen dan selanjutnya akan mempengaruhi *willingness to pay* (Munene, 2006).

Karakterstik demografi konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut pendapat Simamora (2004) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berpedoman pada referensi diatas, dalam penelitian ini karakteristik konsumen yang digunakan yaitu

tingkat pendidikan dan pendapatan.

Hasil penelitian Wolfe *et al* (2004) menyimpulkan bahwa variabel sikap dan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap w*illingness to pay* pada produk daging babi yang diradiasi (*irradiated pork*) dan penelitian Munene (2006) menyimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap w*illingness to pay* pada *functional foods* antara lain sikap, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan informasi tersebut maka dalam penelitian ini tingkat pendidikan, pendapatan dan sikap konsumen digunakan sebagai variabel yang dianggap berpengaruh terhadap *willingness to pay* pada apel lokal.

Pendapatan konsumen menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen dan daya beli menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen serta seluruh anggota keluarganya. Karena alasan inilah para pemasar mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting mengenai tingkatan harga suatu produk yang mampu terbeli oleh konsumen dan besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

Tingkat pendidikan seorang konsumen akan mempengaruhi cara pikir, cara pandang dan bahkan persepsinya terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk ataupun merek. Selanjutnya pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Sumarwan, 2004). Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial untuk produk buah apel. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda dan produk seperti apa yang bisa memenuhi kebutuhannya baik dari sisi harga maupun kualitas. Selanjutnya pemasar menentukan target konsumen yang akan dilayaninya.

Sikap konsumen terhadap suatu produk akan menentukan kemungkinan perilaku seorang konsumen terhadap produk tersebut. Apabila dikaitkan antara sikap konsumen dengan *willingness to pay* konsumen terhadap suatu objek, menurut hasil penelitian Munene (2006) sikap kosumen berkorelasi positif

terhadap *willingness to pay*. Seseorang dengan sikap positif terhadap suatu produk tentunya kemungkinan untuk bersedia melakukan pembelian juga tinggi, bahkan konsumen yang memiliki fanatisme atau kebutuhan yang tinggi terhadap suatu produk rela untuk mendapatkan produk tersebut pada tingkatan harga yang lebih tinggi daripada harga produk tersebut secara umum. Namun karena keterbatasan anggaran (*budget constraint*) menyebabkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

Willingness to pay kosumen pada apel mencerminkan kumpulan permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dengan tingkat *willingness to pay* yang tinggi menunjukkan daya beli konsumen yang tinggi pula. Menurut Sumarwan (2004) daya beli menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen serta seluruh anggota keluarganya. Banyaknya buah apel yang dibeli oleh konsumen tersebut pada akhirnya mempengaruhi volume penjualan apel yang dijual di pasaran.

Informasi yang didapatkan dari penelitian ini meliputi, atribut buah apel yang dipertimbangkan konsumen di Kota Malang dalam mengkonsumsi apel, sikap konsumen, dan *willingness to pay* pada apel lokal. Kajian terhadap salah satu bidang perilaku konsumen ini diharapkan dapat membantu produsen (petani) dan pemasar dalam rangka upaya meningkatkan penjualan apel lokal.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikran yang telah diuraikan di atas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Apabila persepsi dan preferensi konsumen terhadap apel impor lebih baik daripada apel lokal maka sikap konsumen terhadap apel lokal cenderung negatif.
2. *Willingness to pay* konsumen pada buah apel lokal dipengaruhi oleh sikap, tingkat pendidikan, dan pendapatan konsumen.
3. Volume penjualan apel lokal dipengaruhi oleh *willingness to pay* konsumen dan sikap konsumen terhadap apel lokal.

Dengan hipotesis operasional sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian atribut yang terdapat pada buah apel, yaitu kemasan, harga, label, lokasi, kualitas, kandungan gizi, dan manfaat, sikap konsumen terhadap apel lokal cenderung negatif.
2. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* pada apel lokal. Semakin tinggi nilai skala sikap maka semakin tinggi *willingness to pay* konsumen.
3. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi *willingness to pay* konsumen.
4. Semakin besar jumlah pendapatan konsumen maka semakin tinggi *willingness to pay* konsumen.
5. *Willingness to pay* berpengaruh positif terhadap penjualan apel lokal. Semakin tinggi *willingness to pay* konsumen maka semakin tinggi volume penjualan apel lokal.
6. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap penjualan apel lokal. Semakin tinggi nilai skala sikap konsumen terhadap apel lokal maka semakin tinggi volume penjualan apel lokal.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Objek yang diangkat dalam penelitian ini adalah apel lokal. Apel lokal banyak tersedia di Kota Malang menjadikan pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai analisis sikap konsumen terhadap apel lokal. Sedangkan untuk menganalisis *willingness to pay* konsumen pada apel lokal permasalahan yang diteliti dibatasi pada apel Manalagi. Jenis apel tersebut dijadikan objek penelitian karena berdasarkan survei pendahuluan apel jenis tersebut yang banyak dipasarkan di wilayah Kota Malang
2. Sikap konsumen adalah kecenderungan tanggapan atau ekspresi perasaan responden yang mencerminkan rasa sangat positif, positif, netral, negatif, dan sangat negatif terhadap apel lokal. Nilai sikap diperoleh dari penilaian responden terhadap atribut kemasan, lokasi, harga, label, kualitas, kandungan gizi, manfaat/khasiat, dan promosi. Selanjutnya atribut-atribut tersebut

dianalisis dengan menggunakan analisis multiatribut model sikap Fishbein, dengan rumus:

$$\mathbf{Ao} = \sum_{i=1}^{n} biei$$

Dimana:

Ao = Sikap; bi = kepercayaan; ei = evaluasi terhadap atribut

Perhitungan skala pengukuran sikap menggunakan 5 skala interval yaitu sangat positif, positif, netral, negatif, dan sangat negatif.

a. Sikap sangat positif adalah tanggapan responden yang cenderung setuju dalam menilai atribut-atribut yang diajukan. Secara statistik apabila diukur dengan menggunakan skala interval yaitu berada di antara 121,21 - 150
b. Sikap positif adalah tanggapan responden yang cenderung setuju dalam menilai atribut-atribut yang diajukan. Secara statistik apabila diukur dengan menggunakan skala interval yaitu berada di antara 92,40 - 121,20
c. Sikap netral adalah tanggapan responden dalam menilai atribut-atribut yang diajukan cenderung biasa saja atau tidak tahu. Apabila diukur dengan menggunakan skala interval yaitu berada di antara 63,61 - 92,40
d. Sikap negatif adalah tanggapan responden yang cenderung tidak setuju dalam menilai atribut-atribut yang diajukan. Apabila diukur dengan menggunakan skala interval yaitu berada di antara 34,81 - 63,60
e. Sikap sangat negatif adalah tanggapan responden yang cenderung tidak setuju dalam menilai atribut-atribut yang diajukan. Apabila diukur dengan menggunakan skala interval yaitu berada di antara 6 - 34,80

3. Kemasan adalah wadah atau bungkus luar yang menyertai buah apel lokal yang meliputi bentuk kemasan, warna kemasan, bahan pengemas, dan fungsi kemasan. Kemasan diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).
4. Lokasi adalah penataan apel lokal pada rak di supermarket ataupun di toko/pasar buah. Lokasi diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2),

netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

5. Harga adalah sejumlah uang dalam satuan Rupiah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan apel lokal. Harga diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).
6. Label adalah bagian dari produk yang berisi informasi tertulis tentang produk maupun produsen. Label diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).
7. Kualitas adalah kemampuan produk (apel lokal) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi: rasa, bentuk (*shape*), keseragaman ukuran, dan kesegaran. Kualitas diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).
8. Kandungan gizi adalah kandungan nutrisi seperti vitamin dan mineral yang terkandung di dalam buah apel lokal Kandungan gizi diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).
9. Manfaat adalah khasiat atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti untuk kesehatanh, kecantikan, dan lainnya. Manfaat diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).
10. Promosi adalah bagian dari sistem pemasaran yang memberikan informasi pada konsumen tentang apel lokal. Promosi diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebanyak lima jenjang, yaitu: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).
11. *Willingness to pay* adalah tingkatan harga dimana konsumen bersedia untuk membeli buah apel Manalagi yang menunjukkan daya beli konsumen. *Willingness to pay* diukur dengan lima tingkatan harga dan diberi skor yaitu: tidak mempunyai *willingness to pay* (0), *willingness to pay* pada harga rata-

rata (1), harga premium 5% (2), harga premium 10% (3) dan harga premium 15%.(4). Pada penelitian ini *willingness to pay* dibagi menjadi dua skenario yaitu: (1). WTP1 untuk harga rata-rata apel lokal pada bulan-bulan di awal tahun, dan (2). WTP2 untuk harga rata-rata apel lokal pada bulan-bulan pertengahan tahun. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini antara lain: sikap konsumen terhadap apel lokal, pendapatan dan pendidikan.

12. Pendapatan adalah banyaknya gaji/upah seluruh anggota keluarga responden yang diperoleh dari pekerjaannya. Pendapatan dihitung berdasarkan nilai nominal dalam satuan Rupiah dari pendapatan responden saat mengisi kuisioner.
13. Pendidikan adalah jenjang pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden. Responden dikelompokkan berdasarkan jenjang pendidikan terakhir: SD, SMP, SMA, dan Perguruan tinggi.
14. Harga premium merupakan harga rata-rata apel lokal ditambah dengan sekian persen dari harga rata-rata apel lokal. Harga premium diukur dengan satuan rupiah.
15. Peningkatan penjualan didekati dengan data volume penjualan rata-rata harian apel manalagi dalam satuan kilogram. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dalam penelitian ini antara lain: sikap konsumen, WTP1, dan WTP2.
16. Konsumen adalah orang/individu yang berusia di atas 17 tahun ke atas pernah mengkonsumsi dan membeli apel lokal.
17. Pedagang adalah orang/individu dan yang menjual apel manalagi. Pedagang dalam hal ini adalah pedagang pengecer yang berjualan di pasar dan di luar pasar/pedagang kaki lima.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Kota Malang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara *purposive*. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan daerah pemasaran apel lokal, hal ini terbukti dengan banyak kios-kios buah yang menjual apel lokal sehingga memudahkan dalam pengumpulan data dan informasi mengenai responden. Pertimbangan lain karena penduduk Kota Malang terdiri dari latar belakang dan kondisi sosial ekonomi yang berbeda-beda. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2008.

4.2 Metode Penentuan Responden

4.2.1 Metode Penentuan Responden Konsumen

Penentuan responden konsumen dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode ini digunakan dengan alasan banyaknya populasi konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi apel lokal tidak diketahui secara pasti. Metode *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari responden yang paling mudah dijumpai atau diakses yaitu pengambilan data dengan cara memberikan kuisioner terhadap responden yang berhasil ditemui pada lokasi-lokasi tertentu yang memungkinkan ditemuinya konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi apel lokal.

Pengambilan responden dilakukan di lokasi tempat penjualan apel lokal yaitu di pasar dan pedagang kaki lima. Lokasi-lokasi tersebut dipilih karena dianggap mewakili berbagai kelas sosial masyarakat. Pengunaan teknik *accidental sampling* ini didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif yang artinya berdasarkan penilaian peneliti untuk memberikan kuisioner pada orang-orang yang kebetulan dijumpai di tempat penjualan buah dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Apabila data yang diperoleh sudah dapat memberikan informasi maka penggunaan teknik ini dinilai lebih efisien (Singgih dan Fandy *dalam* Hidayati, 2003).

Besarnya responden pada penelitian ini ditentukan sebanyak 60 orang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Malhotra (1996) bahwa besarnya responden ditentukan empat atau lima kali jumlah variabel yang dianalisis. Variabel-variabel yang dianalisis dan berhubungan dengan responden konsumen antara lain, kemasan, lokasi, harga, label, kualitas, kandungan gizi, manfaat/khasiat, promosi, sikap konsumen terhadap apel lokal, pendidikan, pendapatan, dan *willingness to pay*.

4.2.2 Metode Penentuan Responden Pedagang

Selain responden konsumen, dalam penelitian ini juga menggunakan responden pedagang untuk mendapatkan data mengenai penjualan apel lokal. Penentuan responden penelitian untuk pedagang menggunakan metode *availability sampling*, yaitu sampel (responden) yang unsur-unsurnya diambil atas dasar kemudahannya dijangkau oleh peneliti (Walizer, 1978). Responden yang diteliti adalah pedagang-pedagang apel lokal yang berlokasi di pasar Blimbing, Dinoyo, Tawangmangu, Oro-oro Dowo, Gadang, Pasar Besar dan pedagang kaki lima yang tersebar di Kota Malang. Populasi pedagang apel lokal di Kota Malang tidak diketahui secara pasti, untuk itu besarnya sampel ditentukan secara sengaja sebanyak 30 responden. Diharapkan besarnya sampel tersebut dapat mendekati distribusi normal (Singarimbun dan Effendi, 1995).

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan diperoleh dengan menggunakan data primer dan sekunder, yaitu:

4.3.1 Data Primer

Menurut Mohyi (1996) data primer yaitu data yang diperoleh oleh penulis dari sumber pertama kalinya langsung dari sumbernya yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Objek atau sasaran dari pengambilan data primer yaitu: (1.) konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi apel lokal untuk menjawab tujuan pertama dan kedua, (2.) pedagang-pedagang apel lokal

yang berlokasi di pasar dan pedagang kaki lima untuk menjawab tujuan ketiga, dan (3.) pedagang apel Manalagi di pasar tradisional, pedagang kaki lima, toko buah dan supermarket untuk mendapatkan data harga rata-rata buah apel Manalagi di Kota Malang.

Data primer ini diperoleh langsung melalui kuisioner yang diisi oleh responden yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi apel lokal. Kuisioner (angket) yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka memberikan respon tehadap daftar pertanyaan tersebut.

Jenis kuisioner/pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian, antara lain:

- Pertanyaan Tertutup: kemungkinan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain
- Pertanyaan Terbuka: kemungkinan jawaban tidak ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban.
- Kombinasi Tertutup dan Terbuka: Jawaban sudah ditentukan tetapi kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka
- Metode *contingent valuation*: digunakan untuk mencari data mengenai *willingness to pay*. Responden diminta untuk mengisi kuisioner dengan pertanyaan yang bentuknya *dichotomous* (bercabang) dan *double-bounded dichotomous* (pertanyaan bercabang dengan jawaban pertanyaan bercabang). Pada penelitian ini, hanya harga premium saja yang ditanyakan. Harga diskon tidak ditanyakan kepada responden. Metode ini dibagi menjadi dua skenario yaitu untuk harga rata-rata pada bulan-bulan awal tahun (WTP1) dan harga rata-rata pada bulan-bulan tengah tahun (WTP2) Pertimbangan ini didasarkan bahwa adanya kecenderungan harga untuk naik pada tengah tahun dikarenakan turunnya hasil panen. Selain itu, faktor ekonomi secara nasional juga menyebabkan kecenderungan naiknya harga. Tingkat kenaikan harga/harga premium yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, 10%, dan 15%. Sedangkan harga rata-rata WTP2 ditentukan sebesar 20% dari harga rata WTP1. Tingkat kenaikan harga tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari

produsen (petani) dan pedagang besar bahwa kenaikan harga apel pada pertengahan tahun biasanya antara 5%-20%.

4.3.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Mohyi (1996) yaitu data yang diperoleh oleh penulis bukan untuk pertama kali atau tidak dari sumbernya langsung. Data sekunder tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, tetapi sudah dalam bentuk jadi dan sudah diolah. Adapun data ini berasal dari Badan Pusat Statisik (BPS) Kota Malang periode tahun 2006 untuk mengetahui keadaan umum lokasi penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi: (a). analisis sikap konsumen terhadap apel lokal untuk menjawab tujuan pertama, (b). analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* untuk menjawab tujuan kedua, dan (c). analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berikut penjelasan mengenai ketiga metode analisis data tersebut.

4.4.1 Analisis Sikap Konsumen terhadap Apel Lokal

Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap apel lokal digunakan dua alat analisis yaitu: analisis asosiasi dengan Cohran Q Test dan analisis multiatribut Fishbein. Penjelasan mengenai kedua alat analisis tersebut adalah sebagai berikut.

1. Analisis Asosiasi dengan Cohran Q Test

Penelitian ini menggunakan analisis multiatribut dalam mengukur sikap konsumen terhadap apel lokal. Maka dari itu, perlu diketahui terlebih dahulu atribut apa saja yang dianggap sah (*valid*). Digunakan metode Cohran Q Test dimana mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai.

Atribut yang diajukan ditetapkan dengan metode *judgment*, namun menggunakan teori sebagai pedoman utama yaitu penetapan atribut terdiri dari unsur 4P (*product, price, place, promotion*) dan informasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Selanjutnya diuji dengan menggunakan metode iterasi (Cochran Q test) terhadap 20 responden. Metode ini memberikan sejumlah pertanyaan tertutup kepada 20 responden sebagai uji coba (*try out*), yaitu dengan pilihan jawaban YA dan TIDAK. Dalam metode iterasi, unsur subjektifitas peneliti tidak ada sama sekali (Simamora,2002). Daftar atribut telah tersedia dalam kuisioner, selanjutnya responden memilih atribut mana yang dianggap berkaitan dengan produk. Prosedur dalam pengujian Cohran Q Test adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis yang mau diuji:

   Ho : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

   Ha : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang Berbeda

b. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1)\left[k\sum_{i}^{k} C_i^2 - (\sum_{i}^{k} C_i)^2\right]}{k\sum_{i}^{n} R_i - \sum_{i}^{n} R_i^2} \quad \text{.....(1)}$$

Dimana:

Q = Q hitung

k = jumlah pertanyaan

i = pertanyaan ke i

n = jumlah responden

C_i = jumlah responden jawaban YA tiap atribut

R_i = jumlah proporsi YA tiap responden

c. Penentuan Q tabel (Qtab):

   Dengan $\alpha = 0{,}05$, derajat kebebasan (dk) = k – 1, maka diperoleh Q tab (0,05; df) dari tabel *Chi Square distribution*.

d. Keputusan:

Tolak Ho dan terima Ha, jika Q hit > Q tab

Terima Ho dan tolak Ha, jika Q hit < Q tab

e. Kesimpulan:

- Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian berikutnya dengan membuang proporsi jawaban YA paling kecil.
- Jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Setelah ditetapkan atribut yang valid sebagai faktor yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli apel lokal maka dilanjutkan dengan analisis multiatribut model sikap Fishbein. Model Fishbein dijelaskan dalam rumus berikut ini:

$$\mathbf{Ao} = \sum_{i=1}^{n} biei \quad \text{.....(2)}$$

Dimana:

Ao = Sikap terhadap objek (apel lokal)

bi = Tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

ei = Dimensi evaluatif terhadap atribut ke-i yang dimiliki objek sikap

n = Jumlah atribut penelitian

Komponen-komponen analisis sikap model multiatribut Fishbein di atas, diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan sikap intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh dan sembilan. Dalam penelitian ini digunakan jawaban lima skala. Intensitas

yang paling rendah diberi 1 dan tertinggi diberi 5.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) terhadap atribut yang dimiliki apel lokal. Kedua komponen sikap tersebut diukur dengan menggunakan jawaban lima skala. Jenjang jawaban dimulai dari ”Sangat Setuju”, ”Setuju”, ”Biasa”, ”Tidak Setuju”, dan ”Sangat Tidak Setuju”. Pemberian skor paling rendah (1) untuk ”Sangat Tidak Setuju” selanjutnya berjenjang hingga skor paling tinggi (5) untuk ”Sangat Setuju”.

Selanjutnya, dengan menggunakan indeks $\sum biei$, setiap skor kepercayaan terlebih dahulu dikalikan dengan skor evaluasi yang sesuai sehingga akan dihasilkan total skor untuk sikap (Ao). Skor sikap kemudian diinterpretasikan supaya mempunyai arti. Untuk itu digunakan skala interval dengan rumus:

Skala Interval = (m – n)/b .....(3)

Dimana:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Skala interpretasi yang digunakan yaitu jumlah skala lima dengan kategori ”Sangat Positif”,”Positif”, ”Netral”,”Negatif”, dan ”Sangat Negatif”

Setelah data dianalisis dengan menggunakan kedua alat analisis tersebut diatas, dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen/kuisioner. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menguji kuisioner mengenai sikap responden terhadap apel lokal.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) itu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas instrumen dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas sikap model multiatribut Fishbein diuji dengan cara menghubungkannya dengan sikap konsumen yang diperoleh secara langsung. Apabila keduanya memiliki hubungan,

maka model Fishbein dianggap valid. Untuk mencari hubungan ini, dilakukan uji korelasi peringkat Spearman (*rank-order Spearman correlation*) (Simamora, 2004). Korelasi Rank-Spearman diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{N} di^2}{} \quad \text{.....(4)}$$

Dimana: r_s = nilai hubungan atau koefisien Rank-Spearman

di^2 = disparitas atau selang rangking atau selisih rangking

N = jumlah responden

Untuk mengetahui tingkat signifikasi nilai r_s yang diperoleh, dilakukan uji r. Uji r dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{s\ hitung}$ dengan nilai $r_{s\ tabel}$ (nilai kritik koefisien korelasi peringkat Spearman) pada selang kepercayaan 99%.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 1989). Pengukuran yang memilki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpecaya.

Menurut Simamora (2004), pengukuran reliabilitas suatu instrumen yang skor jawabannya bukan 1 dan 0 menggunakan rumus Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right) \quad \text{.....(5)}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas intrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Jumlah varians butir diperoleh dengan menjumlahkan varians tiap-tiap

butir pertanyaan. Rumus untuk memperoleh varians butir hampir sama dengan rumus varians total. Rumus varians total adalah sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad \text{.....(6)}$$

Dimana: X = total skor pernyataan tiap responden

N = jumlah responden

Penelitian ini menggunakan program *SPSS 13 for Windows* untuk menguji reliabelitas instrumen. Menurut Arikunto (2002) instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha hitung ≥ 0,6.

4.4.2 Analisis Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap *Willingness to pay*

Pada penelitian ini, untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* digunakan analisis model multinominal logit. Analisis model multinominal logit merupakan model logistik yang variabel terikatnya bukan merupakan pilihan yang dikotomi, melainkan pilihan berganda (lebih dari dua) (Nachrowi, 2002). Model multinominal logit digunakan karena variabel independen tidak bersifat dummy. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi responden untuk *willingness to pay*, digunakan model regresi logistik dengan lima kategori. Variabel memiliki nilai nol jika responden tidak WTP, bernilai satu jika responden *willingness to pay* pada harga rata-rata, bernilai dua jika responden *willingness to pay* pada harga premium 5%, bernilai tiga pada untuk harga premium 10%, dan bernilai empat untuk harga premium 15%. Adapun model dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Ui$ .....(7)

Dimana:

Y = 0, jika responden konsumen tidak memiliki *willingness to pay* terhadap apel lokal

Y = 1, jika responden konsumen *willingness to pay* pada harga rata-rata

Y = 2, jika responden konsumen *willingness to pay* pada harga premium 5%

Y = 3, jika responden konsumen *willingness to pay* pada harga premium 10%

Y = 4, jika responden konsumen *willingness to pay* pada harga premium 15%

β_{i0} = konstanta

$\beta_{i(1,2,..n)}$ = koefisien regresi

X_1 = Variabel sikap responden

X_2 = Variabel pendapatan responden

X_3 = Variabel tingkat pendidikan responden

Ui = variabel penganggu

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa model tersebut merupakan model logistik dengan lima kategori sehingga mempunyai empat fungsi logit turunan, yaitu:

(1). Fungsi logit untuk Y = 1 relatif terhadap fungsi logit untuk Y = 0

(2). Fungsi logit untuk Y = 2 relatif terhadap fungsi logit untuk Y = 0

(3). Fungsi logit untuk Y = 3 relatif terhadap fungsi logit untuk Y = 0

(4). Fungsi logit untuk Y = 4 relatif terhadap fungsi logit untuk Y = 0

Dengan demikian, kategori Y = 0 kita sebut sebagai kategori rujukan/ pembanding (*reference group*). Selanjutnya untuk menganalisis model dengan p variable bebas, maka empat fungsi logitnya dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$z_1(x) = \ln\left(\frac{\Pr(Y=1|x)}{\Pr(Y=0|x)}\right) = \beta_{10} + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + Ui \quad \text{.....(8)}$$

$$z_2(x) = \ln\left(\frac{\Pr(Y=2|x)}{\Pr(Y=0|x)}\right) = \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + Ui \quad \text{.....(9)}$$

$$z_3(x) = \ln\left(\frac{\Pr(Y=3|x)}{\Pr(Y=0|x)}\right) = \beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}X_3 + Ui \quad \text{.....(10)}$$

$$z_4(x) = \ln\left(\frac{\Pr(Y=4|x)}{\Pr(Y=0|x)}\right) = \beta_{40} + \beta_{41}X_1 + \beta_{42}X_2 + \beta_{43}X_3 + Ui \quad \text{.....(11)}$$

Pada model regresi logsitik dengan lima kategori, probabilitas untuk masing-masing kategori adalah:

$$P_0 = \Pr(Y=0 \mid x) = \frac{1}{1+e^{z_1}+e^{z_2}+e^{z_3}+e^{z_4}} \quad \text{.....(12)}$$

$$P_1 = \Pr(Y = 1 \mid x) = \frac{e^{z_1}}{1 + e^{z_1} + e^{z_2} + e^{z_3} + e^{z_4}} \quad \ldots\ldots(13)$$

$$P_2 = \Pr(Y = 2 \mid x) = \frac{e^{z_2}}{1 + e^{z_1} + e^{z_2} + e^{z_3} + e^{z_4}} \quad \ldots\ldots(14)$$

$$P_3 = \Pr(Y = 3 \mid x) = \frac{e^{z_3}}{1 + e^{z_1} + e^{z_2} + e^{z_3} + e^{z_4}} \quad \ldots\ldots(15)$$

$$P_4 = \Pr(Y = 4 \mid x) = \frac{e^{z_4}}{1 + e^{z_1} + e^{z_2} + e^{z_3} + e^{z_4}} \quad \ldots\ldots(16)$$

Kemudian pengestimasian parameter dilakukan dalam bentuk rasio dan dengan menggunakan log, maka diperoleh:

$$\ln\left(\frac{P_4}{P_0}\right) = z_4 = \beta_{40} + \beta_{41}X_1 + \beta_{42}X_2 + \beta_{43}X_3 + Ui \quad \ldots\ldots(17)$$

$$\ln\left(\frac{P_3}{P_0}\right) = z_3 = \beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}X_3 + Ui \quad \ldots\ldots(18)$$

$$\ln\left(\frac{P_2}{P_0}\right) = z_2 = \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + Ui \quad \ldots\ldots(19)$$

$$\ln\left(\frac{P_1}{P_0}\right) = z_1 = \beta_{10} + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + Ui \quad \ldots\ldots(20)$$

Dimana:

P_0 = Probabilitas untuk Y = 0

P_1 = Probabilitas untuk Y = 1

P_2 = Probabilitas untuk Y = 2

P_3 = Probabilitas untuk Y = 3

P_4 = Probabilitas untuk Y = 4

$z_{(1,2,..n)}$ = Nilai logit

β_{i0} = Konstanta

$\beta_{i(1,2,..n)}$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel sikap responden

X_2 = Variabel pendapatan responden

X_3 = Variabel tingkat pendidikan responden

Ui = Variabel penganggu

Selanjutnya dilakukan pengujian model dan signifikansi parameter terhadap analisis multinominal logistik ini. Uji-uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Seluruh Model

Hipotesis yang digunakan dalam uji G adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_7 = 0$

H_1 : sekurang-kurangnya terdapat satu $\beta_1 \neq 0$

Uji G digunakan untuk melihat apakah semua parameter dapat dimasukkan ke dalam model dengan melihat nilai X^2 hitung. Jika nilai X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua parameter dapat dimasukkan ke dalam model.

Uji statistic yang digunakan:

$$G = -2 \ln \left[\frac{likelihood\,(\text{model B})}{likelihood\,(\text{model A})} \right] \quad \ldots\ldots(21)$$

Model B : model terdiri dari konstanta saja

Model A : model terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi *Chi* kuadrat dengan derajat bebas p atau G ~ X_p^2

H_0 ditolak jika G ~ $X_p^2(\alpha,p)$; α : tingkat signifikasi

Bila H_0 ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikasi α

b. Uji *Log Likelihood*

Uji *Log Likelihood* ini digunakan untuk melihat keseluruhan model atau *Overall Model Fit*. Pada model multinominal logit, uji *Log Likelihood* dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui dari keterangan yang diberikan oleh output yaitu nilai *chi square* statistic berbeda pada -2 log likehoods antara final model dan reduce model. Nilai *Chi Square* masing variabel bebas secara keseluruhan (Nachrowi, 2002).

c. Uji *Goodness of Fit* (R^2)

Goodness of Fit (R^2) digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang menunjukkan berapa persen variabel bebas yang dimasukkan ke dalam

model dapat menjelaskna variabel terikat (tak bebas). Pada paket program SPSS, R^2 ditunjukkan oleh nilai *Negelkerke*. Nilai tersebut menunjukkan berapa persen variabel bebas yang dimasukkan dalam model dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan untuk *willingness to pay* terhadap apel lokal.

Sedangkan rumus untuk *Goodness of Fit* yang didasarkan pada *likelihood function* ini adalah sebagai berikut:

$$R^2_{log} = \frac{-2\log L_0 - (-2\log L_1)}{-2\log L_0} \quad \text{.....(22)}$$

Dimana:

L_0 = nilai maksimum dari *likelihood function* (fungsi probabilitas) jika semua koefisien (β) kecuali intersep (α) bernilai nol

L_1 = nilai dari *likelihood function* untuk semua parameter (α dan β) di dalam model.

Setelah dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan, selanjutnya dilakukan uji signifikansi parameter dengan menggunakan uji Wald. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Wald pada variabel bebas pada masing-masing variabel tak bebas yang diperoleh dari analisis multiominal logit dengan tabel *Chi Square* pada tingkat kepercayaan 99%, 95% dan 90%.

4.4.3 Analisis Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan apel lokal. Penggunaan teknik analisis data ini, yaitu untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*). Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Ui \quad \text{.....(23)}$$

Dimana:

Y_i : Volume penjualan apel manalagi

X_1 : WTP1

X_2 : WTP2

X_3 : Sikap konsumen terhadap apel lokal

β_0 : Konstanta

$\beta_{(1,2,..n)}$: Koefisien regresi

Ui : Variabel penganggu

Pengujian model regresi dilakukan dengan uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik. Sedangkan pengujian signifikansi parameter dilakukan dengan uji t.

1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_1, \beta_2, \ldots \beta m = 0$

H_1 : $\beta_1, \beta_2, \ldots$ Bm $\neq 0$

Hipotesis nol (Ho) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penerimaan hipotesis diperoleh dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung}, rumus F_{hitung} :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad \ldots\ldots(24)$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen dalam model regresi (parameter)

Bila didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan H_1 ditolak yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Ketepatan Model (R^2)

Uji ketepatan model dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R^2). R^2 merupakan besaran yang dipakai untuk menunjukkan seberapa baik keseluruhan model regresi dalam menerapkan perubahan nilai variabel terikat. Bila R^2 sebesar satu atau mendekati satu, maka regresi tersebut semakin baik hasilnya. Sebaliknya bila nilai R^2 suatu regresi semakin kecil, maka regresi tersebut semakin kurang baik hasilnya (tingkat kepercayaannya). Koefisien determinasi diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2} \quad \text{.....(25)}$$

Keterangan:

$\sum \hat{Y}_i^2 = \sum(\hat{Y}_i - \bar{Y})^2$: jumlah regresi

$\sum Y_i^2 = \sum(Y_i - \bar{Y})^2$: jumlah kuadrat total semua nilai Y

Kriteria pengujian: apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu maka dianggap baik.

3. Normalitas

Uji normalitas dideteksi dengan menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai Kolmogorov-Smirnov Z ≤ Z tabel, atau nilai *asymp.sig*. (2-tailed) > α. Pada hasil uji normalitas, diharapkan bahwa nilai residual terstandarisasi akan menyebar normal dengan nilai rata-rata = 0. Hal ini berarti bahwa frekuensi nilai residual berada disekitar nol memiliki frekuensi yang cukup besar daripada nilai-nilai selisih yang ekstrim.

Asumsi normalitas gangguan atau eror (u_t) penting sekali sebab uji F maupun uji t, dan estimasi nilai variabel dependen mensyaratkan hal ini. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, baik uji F ataupun uji t, dan estimasi nilai variabel dependen menjadi tidak valid (Gujarati, 2003; *dalam* Utomo, 2007).

4. Multikolinearitas

Masalah multikolinearitas muncul jika terdapat hubungan yang sempurna atau pasti di antara satu atau lebih variabel independen dalam model. Dalam kasus terdapat multikolinearitas yang serius, koefisien regresi tidak lagi menunjukkan pengaruh murni dari variabel independen dalam model. Dengan demikian, bila tujuan dari penelitian adalah mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen secara akurat, masalah multikolinearitas penting untuk diperhatikan (Utomo, 2007).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat serius atau tidaknya hubungan antar variabel independen (X) yang dianalisis. Jika terjadi multikolinear yang serius didalam model (koefisien korelasi ≥ 0,8), maka pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya (Y) tidak dapat dipisahkan, sehingga estimasi yang diperoleh akan menyimpang atau bias. Selain itu, multikolinear dapat dilihat dari nilai R^2 yang tinggi, tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi yang ditaksir yang berpengaruh signifikan secara statistik pada saat dilakukan uji t dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada masing-masing variabel bebasnya lebih dari 10.

Setelah dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan, selanjutnya dilakukan uji signifikansi parameter dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}, dimana nilai t_{hitung} dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

$$t_{hit} = \left| \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \right| \quad \text{.....(26)}$$

Dimana:

βi : koefisien regresi
se βi : standar error

Kaidah pengujian:

1. Jika $t_{hit} > t_{tab}$, maka tolak H_0, variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hit} < t_{ab}$, maka terima H_0, variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

5.1.1 Letak Geografis

Kota Malang merupakan salah satu daerah tingkat II di Jawa Timur yang letaknya berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang. Secara astronomis Kota Malang terletak pada posisi 112,06°-112,07° Bujur Timur dan 7,06°-8,02° Lintang Selatan.

Batas-batas wilayah Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangplosos, Kabupaten Malang
2. Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang
3. Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang
4. Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

Luas wilayah Kota Malang sebesar 110,06 Km^2 terbagi menjadi lima kecamatan, yaitu: Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Belimbing, dan Lowokwaru. Peta lokasi penelitian disajikan dalam lampiran 12

5.1.2 Keadaan Penduduk Daerah Penelitian

1. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur

Penduduk Kota Malang pada saat penelitian berlangsung berdasarkan data BPS Kota Malang pada tahun 2006 berjumlah 798.104 jiwa, terdiri dari 397.829 pria dan 400.276 wanita. Komposisi penduduk menurut kelompok umur pada suatu daerah dapat dijadikan sebagai dasar untuk segmentasi pasar suatu produk (Sumarwan, 2004). Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Maka dari itu data mengenai penduduk berdasarkan pengelompokan umur diperlukan untuk mengetahui pasar potensial dari produk yang dipasarkan. Komposisi penduduk Kota Malang berdasarkan kelompok umur

disajikan pada tabel 1 berkut.

Tabel 1. Keadaan Penduduk Menurut Umur di Kota Malang Tahun 2006

Kelompok Umur	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
00-04	30.659	29.303	59.962	7,51
05-09	30.076	28.686	58.763	7,36
10-14	30.896	30.841	61.736	7,74
15-19	44.285	47.124	91.409	11,45
20-24	62.803	57.645	120.448	15,09
25-29	40.257	37.088	77.345	9,69
30-34	32.471	33.256	65.727	8,24
35-39	28.401	29.785	58.186	7,29
40-44	25.424	25.555	50.979	6,39
45-49	20.523	19.511	40.033	5,02
50-54	14.541	15.153	29.694	3,72
55-59	12.160	12.830	24.990	3,13
60-64	9.640	11.680	21.320	2,67
65-69	6.291	8.909	15.200	1,90
70-74	5.286	6.473	11.759	1,47
75+	4.116	6.437	10.553	1,32
Jumlah	**397.829**	**400.276**	**798.104**	**100,00**

Sumber: BPS Kota Malang, 2006

Menurut Sumarwan (2004) usia penduduk dapat dibagi berdasarkan siklus hidup manusia. Berdasarkan siklus hidupnya dibagi menjadi: bayi (di bawah satu tahun), balita (dibawah lima tahun), anak-anak (6-12 tahun), Remaja awal (13-15 tahun), remaja lanjut (16-18 tahun), dewasa awal (19-24 tahun) dewasa lanjut (25-35 tahun), separuh baya (36-50 tahun), tua (51-65 tahun), dan lanjut usia (di atas 65 tahun). Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya sehingga para pemasar harus memahami kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa tiga kelompok usia terbanyak di Kota Malang yaitu kelompok umur 20-24 tahun sebesar 15,09%, kelompok umur 15-19 tahun sebesar 11,45%, dan kelompok umur 25-29 tahun sebesar 9,69%. Dengan demikian dapat dikatakan pada kelompok-kelompok umur tersebut merupakan segmentasi pasar yang paling potensial di Kota Malang.

2. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Lapangan usaha yang terdapat pada suatu daerah menggambarkan potensi ekonomi pada daerah tersebut sehingga dapat dimanfaatkan oleh penduduknya sebagai mata pencaharian. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2006, keadaan penduduk Kota Malang menurut lapangan usaha utama dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Keadaan Penduduk Menurut Lapangan Usaha Utama di Kota Malang Tahun 2006

Lapangan Usaha Utama	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Pertanian	7.122	2,12
Pertambangan & Penggalian	584	0,17
Industri	70.029	20,82
Listrik Gas dan Air	1.168	0,35
Konstruksi	24.432	7,26
Perdagangan	106.528	31,67
Komunikasi	32.434	9,64
Keuangan	13.429	3,99
Jasa-jasa	80.059	23,80
Lainnya	583	0,17
Jumlah	**336.368**	**100,00**

Sumber: BPS Kota Malang, 2006

Sebagaimana terlihat pada tabel 2 lapangan usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah sektor perdagangan (31,67%) selanjutnya diikuti sektor jasa-jasa (23,80%) dan sektor industri (20,82%). Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pusat perdagangan yang terdapat di Kota Malang baik yang masih bersifat tradisional hingga pasar modern. Untuk sektor jasa, paling banyak pada bidang yang bersifat sosial yaitu pendidikan dan kesehatan Begitu pula dengan sektor indusitri, perusahaan industri dengan skala besar (27 perusahan) dan sedang (163 perusahaan) yang terdapat di Kota Malang mampu menyerap 37.842 tenaga kerja.

3. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menggambarkan tingkat kemajuan suatu daerah. Tingkat pendidikan penduduk suatu daerah menunjukkan daya serap penduduk daerah tersebut dalam mengikuti perkembangan ilmu, teknologi, dan selanjutnya

berpengaruh terhadap kegiatan produktif. Keadaan penduduk Kota Malang menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Persentase Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Tahun 2006

Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Tidak/belum tamat SD/MI	10,94	17,19	14,1
SD/MI	22,21	25,77	24,01
SMP/MTs & Sederajat	20,06	18,33	19,19
SMU/MA & Sederajat	24,45	21,95	23,19
SMK	10,07	5,64	7,83
Diploma I/II	0,92	1,34	1,13
Diploma III	1,74	1,79	1,77
D IV/S1	8,97	7,35	8,15
S2/S3	0,64	0,63	0,63
Jumlah	**100**	**100**	**100**

Sumber: BPS Kota Malang, 2006

Kota Malang memiliki fasilitas pendidikan yang tersedia dari mulai tingkat Taman Kanak-Kanak sampai dengan Perguruan Tinggi. Selain itu juga tersedia jenis pendidikan non-formal baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Pada tabel 3 diketahui bahwa secara agregat, laki-laki dan perempuan, penduduk kota Malang paling banyak berpendidikan SD atau sederajat (24,01%). Selanjutnya berpendidikan SMA/sederajat dan SMP/sederajat, masing-masing sebesar 23,19% dan 19,19%.

5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu responden konsumen dan responden pedagang. Responden konsumen adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi apel lokal. Sedangkan responden pedagang merupakan pedagang yang menjual apel lokal. Karakteristik responden yang akan diuraikan dalam subbab di bawah ini meliputi keadaani demografi responden.

5.2.1 Karakteristik Responden Konsumen Apel Lokal

1. Deskripsi Responden Konsumen Berdasarkan Umur

Distribusi karakteristik responden berdasarkan kelompok umur disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur.

No.	Usia Responden (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	21-30	12	20,00
2.	31-40	13	21,67
3.	41-50	24	40,00
4.	51-60	8	13,33
5.	61-70	3	5,00
	Jumlah	**60**	**100,00**

Pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 60 responden konsumen sebagian besar berusia antara 41-50 tahun (40%). Keadaan ini tidak sama dengan keadaan populasi, hal ini disebabkan penggunaan metode *accidental sampling* dalam penentuan responden yang hanya menggambarkan motif tertentu.

2. Deskripsi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	2	3,33
2.	SLTP/Sederajat	5	8,33
3.	SMA/Sederajat	25	41,67
4.	Perguruan tinggi	28	46,67
	Jumlah	**60**	**100,00**

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden konsumen adalah tamatan perguruan tinggi sebanyak 28 orang (46,67%). Keadaan ini tidak sejalan dengan gambaran populasi penduduk Kota Malang. Hal ini disebabkan penggunaan metode *accidental sampling* dalam penentuan responden yang hanya menggambarkan motif tertentu.

3. Deskripsi Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi karakteristik responden konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	6	10,00
2.	PNS/BUMN/TNI/POLRI	14	23,33
3.	Pegawai Swasta	7	11,67
4.	Wiraswasta	3	5,00
5.	Ibu Rumah Tangga	28	46,67
6.	Lainnya	2	3,33
	Jumlah	**60**	**100,00**

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden konsumen memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (46,67%). Karena penelitian lebih banyak dilakukan pada hari dan jam kerja maka kelompok responden yang paling dominan ditemui di pasar dan pedagang kaki lima adalah ibu rumah tangga.

4. Deskripsi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Distribusi karakteristik responden konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Pendapatan.

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Rp. 0 - Rp. 1.000.000	8	13,33
2.	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	14	23,33
3.	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	23	38,33
4.	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	6	10,00
5.	Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	5	8,33
6.	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	4	6,67
	Jumlah	**60**	**100,00**

Pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa dapat sebagian besar responden konsumen (38,33%) berpendapatan antara Rp. 2.000.001,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat dikatakan memiliki kehidupan yang layak dan sejahtera.

5. Deskripsi Responden Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Distribusi jumlah anggota keluarga yang dimiliki responden konsumen dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	2	5	8,33
2.	3	11	18,33
3.	4	24	40,00
4.	5	15	25,00
5.	lainnya	5	8,33
	jumlah	**60**	**100,00**

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (40%) responden memiliki jumlah anggota 4 orang.

5.2.2 Karakteristik Responden Pedagang Apel Lokal

1. Deskripsi Responden Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Distribusi karakteristik responden pedagang berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	6	20,00
2.	SLTP/Sederajat	6	20,00
3.	SMU/Sederajat	18	60,00
4.	Perguruan tinggi	0	0,00
	Jumlah	**30**	**100,00**

Pada tabel 9 diketahui bahwa sebagian besar responden pedagang menyelesaikan pendidikan hingga SMA/sederajat. sebanyak 18 orang (60%).

2. Deskripsi Responden Pedagang Berdasarkan Pengalaman Usaha

Distribusi karakteristik responden pedagang berdasarkan pengalaman usaha disajikan pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Pengalaman Usaha

No.	Pengalaman Usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	0 -10	19	63,33
2.	10 - 20	10	33,33
3.	21 - 30	1	3,33
	Jumlah	**30**	**100,00**

Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 19 orang (64%) berpengalaman kurang dari 10 tahun. Keadaan di lapang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil usaha berdagang buah yang dilakukan secara turun temurun

3. Deskripsi Responden Pedagang Berdasarkan Pendapatan

Distribusi karakteristik responden pedagang berdasarkan pendapatan per bulan usaha disajikan pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Rata-rata Penjualan (Kg)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Rp.0 - Rp. 1.000.000	8	26,67
2.	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	16	53,33
3.	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	6	20,00
Jumlah		**30**	**100,00**

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapatan antara Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- per bulan yaitu sebanyak 16 orang (53,33%). Pendapatan pedagang dalam hal ini adalah kentungan dari total penerimaan dikurangi dengan seluruh biaya yang dikeluarkan.

4. Deskripsi Responden Pedagang Berdasarkan Rata-Rata Penjualan Apel Manalagi

Rata-rata penjualan apel manalagi harian disajikan pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Penjualan Rata-Rata Harian

No.	Rata-rata Penjualan (Kg)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	0 - 20	17	56,67
2.	21 - 40	11	36,67
3.	41 - 60	2	6,67
Jumlah		**30**	**100,00**

Tabel 12 di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penjualan harian apel manalagi sebagian besar kurang dari 20 kilogram yaitu sebanyak !7 orang (56,67%).

5.3 Analisis Sikap Komsumen terhadap Apel Lokal

Sikap konsumen terhadap apel lokal dianalisis dengan menggunakan analisis asosiasi dengan Cohran Q Test dan analisis multiatribut Fishbein. Hasil dan pembahasan kedua alat analisis tersebut adalah sebagai berikut.

5.3.1 Analisis Cochran Q Test

Penelitian ini pada awalnya menetapkan delapan atribut yang dianggap berkaitan dengan apel lokal. Atribut-atribut tersebut antara lain: kemasan, harga, label, lokasi, kualitas, kandungan gizi, manfaat, dan promosi. Selanjutnya diuji dengan menggunakan metode iterasi (Cochran Q test) terhadap 20 responden. Hasil dari analisis Cochran Q test disajikan pada tabel 13 berikut.

Tabel 13. Tabel Iterasi uji Cochran Q test

No.	Pengujian	Atribut yang Dihilangkan	Q hitung	Q tabel
1	I	Promosi	20,11	14,06
2	II	Lokasi	14,91	12,59
3	III	-	10,48	11,07

Pada tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa untuk mendapatkan atribut yang sah sebagai atribut pada buah apel terjadi tiga kali pengujian (lampiran 1) hingga nilai Q_{tabel}. lebih besar dari Q_{hitung}. Atribut yang dihilangkan pada pengujian I adalah atribut promosi karena nilai Q_{hitung} (20,11) lebih besar dari Q_{tabel} (14,06) pada $\alpha = 0,05$. Sedangkan pada pengujian II, atribut yang dihilangkan adalaha atribut lokasi karena nilai Q_{hitung} (14,91) lebih besar dari Q_{tabel} (12,59) pada $\alpha = 0,05$. Selanjutnya hasil uji Cochran Q test pada kedelapan atribut dapai dilihat pada tabel 14 berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Cohran Q test

No.	Atribut	Hasil Uji Cohran Q test
1	Kemasan	Diterima
2	Harga	Diterima
3	Label	Diterima
4	Lokasi	Ditolak
5	Kualitas	Diterima
6	Kandungan gizi	Diterima
7	Manfaat	Diterima
8	Promosi	Ditolak

Pada tabel 14 di atas dapat disimpulkan bahwa dari delapan atribut yang diajukan, enam atribut diantaranya yaitu kemasan, harga, label, kualitas, kandungan gizi, dan manfaat dapat dinggap sah sebagai atribut apel lokal. Selanjutnya keenam atribut tersebut digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap apel lokal dengan menggunakan metode Fishbein.

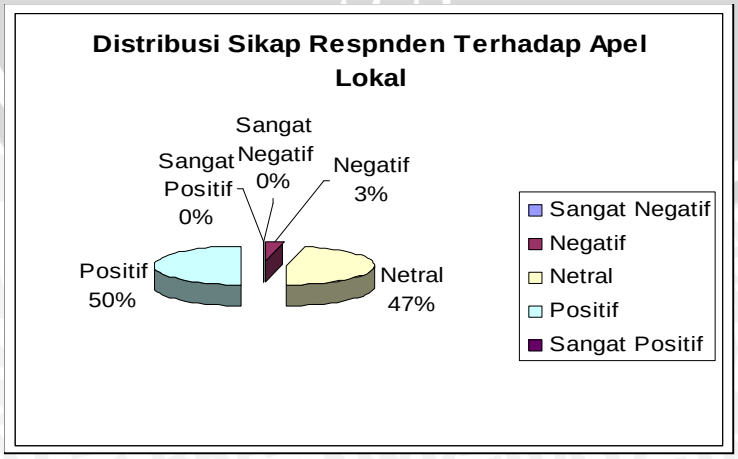
5.3.2 Analisis Multiatribut Fishbein

Selanjutnya keenam atribut hasil uji Cochran Q test di analisis dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Pada model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu obyek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan utama. Dalam penelitian ini, sikap responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu: sangat positif, negatif, netral, positif, dan sangat positif. Hasil pengelompokan sikap responden dapat dilihat pada tabel 15 dan gambar 7 berikut ini:

Tabel 15. Distribusi Sikap Responden Terhadap Apel Lokal

Skala	Sikap	Jumlah (orang)	(%)
6 - 34,80	Sangat Negatif	0	0,00
34,81 - 63,60	Negatif	2	3,33
63,61 - 92,40	Netral	28	46,67
92,40 - 121,20	Positif	30	50,00
121,21 - 150	Sangat Positif	0	0,00
	Total	**60**	**100,00**

Gambar 7. Diagram Pie Distribusi Sikap Responden Terhadap Apel Lokal



Pada tabel 15 dapat diketahui bahwa dari total responden sebanyak 60 orang, sebagian besar responden (50%) memiliki sikap positif terhadap apel lokal. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dalam menilai atribut-atribut yang diajukan.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai sikap konsumen terhadap apel lokal di Kota Malang, responden konsumen dalam penelitian ini diambil dari pasar Oro-oro Dowo, Tawangmangu, Blimbing, Gadang, Dinoyo, Pasar Besar, dan Pedagang Kaki Lima. Lokasi penelitian tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda sehingga perlu untuk dilakukan pemetaan sikap responden pada masing-masing lokasi. Berikut distribusi responden berdasarkan sikap terhadap apel lokal pada masing-masing lokasi penelitian.

Tabel 16. Distribusi Responden Berdasarkan Sikap terhadap Apel Lokal pada Masing-Masing Lokasi Penelitian

Lokasi	Positif	%	Netral	%	Negatif	%
Pasar Oro-oro Dowo	2	50,00	2	50,00	0	0,00
Pasar Tawangmangu	1	50,00	1	50,00	0	0,00
Pasar Blimbing	3	37,50	5	62,50	0	0,00
Pasar Gadang	2	50,00	2	50,00	0	0,00
Pasar Dinoyo	8	66,67	4	33,33	0	0,00
Pasar Besar	8	44,44	8	44,44	2	11,12
Pedagang Kaki Lima	6	50,00	6	50,00	0	0,00
Jumlah	**30**		**28**		**2**	

Pada tabel 16 dapat disimpulkan bahwa antara responden yang bersikap positif dan netral terhadap apel lokal pada lokasi penelitian hampir rata-rata imbang, kecuali di pasar Blimbing dan pasar Dinoyo. Hal ini disebabkan latar belakang dan kondisi sosial ekonomi responden pada kedua pasar tersebut lebih beragam.

Gambaran sikap konsumen terhadap atribut pada apel lokal dapat dilihat dari penilaian responden atas setiap pertanyaan mengenai atribut sikap. Penilaian tersebut menjelaskan apakah konsumen sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju terhadap setiap atribut yang ditanyakan. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden atas setiap instrumen pertanyaan mengenai variabel sikap disajikan pada tabel 17 berikut ini:

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden atas Pertanyaan Variabel Sikap

Atribut	Skala									
	Sangat Setuju	(%)	Setuju	(%)	Netral	(%)	Tidak setuju	(%)	Sangat Tidak Setuju	(%)
Kemasan	1	2	6	10	38	63	10	17	5	8
Harga	7	12	16	27	32	53	5	8	0	0
Label	0	0	2	3	40	67	13	22	5	8
Kualitas	4	7	14	23	30	50	12	20	0	0
Kand Gizi	11	18	16	27	32	53	1	2	0	0
Manfaat	4	7	14	23	37	61	4	7	1	2

Dari tabel 17 di atas dapat diketahui bahwa untuk masing-masing atribut secara keseluruhan responden cenderung netral dalam memberikan penilaian. Untuk atribut kemasan, responden diberi pertanyaan mengenai bentuk, warna, bahan, dan fungsi kemasan apakah baik dan menarik. Responden sebagian besar berpendapat netral (63%), hal ini menunjukkan bahwa menurut responden kemasan pada apel lokal tidak terlalu menarik atau menunjukkan kemungkinan besar bahwa responden tidak mengetahui hal-hal.mengenai kemasan pada apel lokal.

Untuk atribut harga, sebagian besar responden juga cenderung berpendapat netral (53%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga apel lokal berada pada posisi ditengah-tengah atau masih terjangkau oleh responden.

Pada atribut label, responden diberi pertanyaan apakah label pada apel lokal menarik. Jawaban responden cenderung untuk netral yaitu sebesar 67 (%), hal ini menunjukkah bahwa label pada apel lokal tidak terlalu menarik atau menunjukkan kemungkinan besar bahwa responden tidak mengetahui mengenai label pada apel lokal.

Separuh responden (50%) juga menjawab netral untuk atribut kualitas, Hal-hal yang dikomunikasikan pada atribut kualitas yaitu mengenai rasa, warna, ukuran, dan kesegaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap kualitas apel lebih tergantung pada selera konsumen masing-masing.

Sebanyak 53% responden berpendapat netral untuk atribut kandungan gizi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menilai bahwa kandungan gizi pada apel lokal biasa saja, tidak terlalu tinggi ataupun terlalu

rendah. Kemungkinan lainnya yaitu responden tidak mengetahui hal-hal mengenai kandungan gizi pada apel lokal.

Kecenderungan responden untuk menjawab netral juga terjadi pada atribut manfaat yaitu sebesar 61%. Pada atribut manfaat, responden diberi pertanyaan apakah apel lokal memiliki manfaat atau khasiat sebagai obat untuk penyakit tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tidak terlalu percaya bahwa apel lokal memiliki manfaat/khasiat sebagai obat atau menunjukkan kemungkinan besar bahwa responden tidak mengetahui hal-hal mengenai manfaat pada apel lokal (lihat lampiran 2).

Setelah data dianalisis dengan menggunakan kedua alat analisis tersebut diatas, dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen/kuisioner. Berikut hasil dan pembahasan mengenai uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menguji kuisioner mengenai sikap responden terhadap apel lokal.

1. Uji Validitas

Setelah pengolahan data dengan menggunakan model multiatribut fishbein dilakukan, agar kesimpulan akhir lebih sahih maka perlu dihubungkan dengan metode sikap langsung. Kedua metode tersebut diuji untuk melihat ada tidaknya hubungan dengan menggunakan uji korelasi peringkat Spearman (*rank-order Spearman correlation*). Hasil uji ini menentukan tingkat validitas kuisioner. Gambaran mengenai sikap responden secara langsung dapat dilihat pada tabel 18 berikut:

Tabel 18. Distribusi Sikap Langsung Responden Terhadap Apel Lokal

Sikap Langsung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat tidak suka	0	0,00
Tidak suka	5	8,33
Biasa	25	41,67
Suka	20	33,33
Sangat Suka	10	16,67
Total	**60**	**100,00**

Pada tabel 18 dapat diketahui bahwa dari 60 responden, sebagian besar responden bersikap biasa yaitu sebanyak 25 orang (41,67%). Hal ini menunjukkan bahwa apel lokal tidak terlalu disukai dan juga tidak terlalu tidak disukai oleh responden.

Berdasarkan hasil uji validitas (lihat lampiran 3), didapatkan hasil nilai r_s lebih besar dari r tabel (0,795 > 0,432) untuk n = 60 dan α = 0,01. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara metode sikap langsung dan tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pada penelitian ini kategorisasi jawaban tidak berskala 0 dan 1, oleh karena itu digunakan rumus Alpha. Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan *SPSS for Windows Versi 13.0*.

Pengujian reliabilitas dengan rumus Alpha diperoleh hasil nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,654 (lihat lampiran 4). Dengan demikian instrumen dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tidak sesuai dengan hipotesis penelitian bahwa sikap konsumen terhadap apel lokal cenderung negatif. Sebagai informasi penelitian terdahulu preferensi konsumen cenderung pada apel impor (Hidayati, 2003), begitu juga dengan persepsi konsumen terhadap apel impor lebih baik dengan apel lokal (Wahyuni, 2008). Berdasarkan informasi dari kedua penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini menduga bahwa sikap responden terhadap apel lokal cenderung negatif. Namun, apabila mengacu pada pendapat Simamora (2004) bahwa antara sikap, persepsi, preferensi dan keputusan pembelian tidak selalu berhubungan maka hal ini bisa terjadi.

5.4 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap *Willingness to Pay* pada Apel Lokal

Willingness to pay yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkatan harga dimana konsumen bersedia untuk membeli buah apel Manalagi yang menunjukkan daya beli konsumen. Karena adanya fluktuasi harga apel dalam satu tahun, w*illingness to pay* dibagi menjadi dua skenario yaitu WTP1 untuk harga rata-rata pada bulan-bulan di awal tahun dan WTP2 untuk harga rata-rata pada bulan-bulan pertengahan tahun. Sedangkan apel manalagi dipilih sebagai objek untuk menganalisis *willingness to pay* responden dengan alasan banyaknya ketersediaan apel manalagi di daerah penelitian.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada bulan Maret 2008, harga rata-rata apel manalagi untuk bulan-bulan di awal tahun (WTP1) adalah sebesar Rp. 9.850,-. Harga rata-rata untuk apel manalagi tersebut diperoleh dari pengambilan sampel harga dari 30 pedagang apel manalagi di Kota Malang, mulai dari tingkatan pasar, pedagang kaki lima, hingga swalayan. Sehingga tingkatan harga untuk keadaan WTP1 yaitu: Tidak memiliki WTP1, bersedia WTP1 pada harga rata-rata (Rp. 9.850,-), harga premium 5% (Rp. 10.300,-), harga premium 10% (Rp, 10.800,-), dan harga premium 15% (Rp. 11.300,-).

Berdasarkan informasi dari petani dan pedagang apel manalagi, kenaikan harga yang hampir selalu terjadi pada pertengahan tahun rata-rata sebesar 20% dari harga bulan-bulan di awal tahun. Sehingga harga rata-rata apel manalagi pada keadaan WTP2 ditetapkan sebesar Rp. 11.800,-. Tingkatan harga untuk keadaan WTP2 yaitu: Tidak memiliki WTP2, bersedia WTP2 pada harga rata-rata (Rp. 11.800,-), harga premium 5% (Rp. 12.400;), harga premium 10% (Rp. 13.000,-), dan harga premium 15% (Rp. 13.600,-).

Pada penelitian ini, analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* pada apel lokal menggunakan alat analisis model multinominal logit. Berikut penjelasan mengenai hasil dan pembahasan analisis model multinominal logit pada keadaan WTP1 pada keadaan WTP2.

5.4.1 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap *Willingness to Pay* Responden pada Keadaan WTP1

Hasil analisis regresi model multinominal logit faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* responden untuk harga rata-rata pada bulan-bulan di awal tahun (WTP1) disajikan dari Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Multinominal Logit Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap WTP1 pada Apel Manalagi

WTP1	Variabel	Koefisien	Wald	Exp(Y)	χ^2hit
	Sikap (X_1)				5,417
	Pendapatan (X_2)				19,541*
	Pendidikan (X_3)				2,722
1	Sikap (X_1)	-0,367	0,044	0,693	
	Pendapatan (X_2)	4,51E-06		1,000	
			1,174		
	Pendidikan (X_3)	-0,927	0,260	0,396	
2	Sikap (X_1)	1,901	0,994	6,693	
	Pendapatan (X_2)	4,79E-06		1,000	
			1,307		
	Pendidikan (X_3)	-0,900	0,043	0,407	
3	Sikap (X_1)	0,912	0,235	2,489	
	Pendapatan (X_2)	6,6E-06		1,000	
			2,441		
	Pendidikan (X_3)	-1,416	0,560	0,243	
4	Sikap (X_1)	1,409	4,054	4,092	
	Pendapatan (X_2)	7,49E-06***	3,081	1,000	
	Pendidikan (X_3)	-0,195	0,009	0,923	

Keterangan : * = signifikan pada taraf kepercayaan 99%
*** = signifikan pada taraf kepercayaan 90%
Nagelkerke R-Square = 0,630
χ^2_{tabel} (4; α = 1%) = 13,277
χ^2_{tabel} (1; α = 10%) = 2,705

Sebelum membahas hasil analisis model pada tabel 19, dilakukan beberapa uji terhadap model tersebut dengan uji seluruh model, uji *Log Likelihood*, dan uji *Goodness of Fit* (R^2). Berikut hasil dan pembahasan dari ketiga uji tersebut.

1. Uji Seluruh Model (Uji G)

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai χ_{12}^2 hitung 63,957 dimana nilai tersebut lebih besar daripada χ^2_{tabel} pada derajat bebas 12 dan $\alpha = 1\%$ yaitu 26,217. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah baik.

2. Uji *Log Likelihood*

Pada tabel 19 dapat diketahui bahwa hanya variabel pendapatan yang dapat digunakan atau dimasukkan sebagai variabel bebas dalam model multinominal logit yang dibuat. Dimana, nilai χ^2_{hitung} = 19,541 lebih besar daripada χ^2_{tabel} pada derajat bebas 4 dan $\alpha = 1\%$ yaitu 13,277.

3. Uji *Goodness of Fit* (R^2)

Nilai R^2 pada paket program SPSS dapat dilihat dari nilai Nagelkerke R-Square yaitu sebesar 0,695. Ini berarti perubahan variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model dapat menjelaskan perubahan variabel tidak bebas sebesar 69,5% dan sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Selanjutnya dilakukan uji signifikasi masing-masing variabel dengan menggunakan uji Wald. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Wald pada variabel bebas pada masing-masing variabel tak bebas yang diperoleh dari analisis multiominal logit dengan tabel *Chi Square* pada tingkat kepercayaan 99%, 95% dan 90%. Berikut penjelasan masing-masing variabel.

Sikap (X_1)

Dari tabel 19 dapat diketahui bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan secara statistik pada masing-masing variabel dependen karena nilai wald variabel sikap lebih kecil dari nilai χ^2_{tabel} pada derajat bebas 1. Hasil analisis ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kesediaan responden membayar dengan sejumlah uang tertentu (*willingness to pay*) untuk membeli apel manalagi. Hal ini dikarenakan

masing-masing responden dengan sikap tertentu memiliki tingkat *willingness to pay* yang berbeda-beda. Apabila dihubungkan dengan literatur (Simamora, 2004) bahwa sikap tidak selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dalam hal ini diasumsikan sama dengan *willingness to pay*, maka hal ini bisa terjadi.

Pendapatan (X_2)

Pada persamaan model multinominal logit untuk *willingness to pay* responden pada keadaan WTP1, hanya variabel pendapatan yang dapat dimasukkan ke dalam model karena nilai wald variabel pendapatan sebesar 3,081 lebih besar dari nilai χ^2_{tabel} (df =1; α = 10%) sebesar 2,705 pada tingkatan harga premium 15%. Nilai koefisien regresi logistik sebesar 8,9E-06 dan nilai exp sebesar 1,000003. Dimana hal ini berarti setiap peningkatan pendapatan responden sebesar 1 rupiah maka kecenderungan responden untuk membayar dengan sejumlah uang tertentu (*willingness to pay*) pada harga premium 15% akan menjadi 1,000003 kali lebih besar kemungkinan untuk tidak bersedia membeli sama sekali (tidak *willingness to pay*). Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi pendapatan yang dimiliki konsumen, maka tingkat *willingness to pay* konsumen semakin tinggi.

Pendidikan (X_3)

Pada tabel 19 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada masing-masing tingkatan variabel dependen. Hal ini disebabkan nilai wald variabel pendidikan pada masing-masing variabel dependen lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel pada derajat bebas 1. Hasil analisis ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kesediaan responden membayar dengan sejumlah uang tertentu (*willingness to pay*) untuk membeli apel manalagi. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa pada tingkat pendidikan tertentu tingkat *willingness to pay* responden berbeda-beda. Selain itu distribusi pendidikan responden tidak sesuai dengan populasi. Hal ini memungkinkan hasil

analisis ini menjadi tidak signifikan.

5.4.2 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap *Willingness to Pay* responden pada Keadaan WTP2

Hasil analisis regresi model multinominal logit faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* responden untuk harga rata-rata pada bulan-bulan pertengahan tahun (WTP2) disajikan dari Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Multinominal Logit Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap WTP2 pada Apel Manalagi

WTP2	Variabel	Koefisien	Wald	Exp(Y)	χ^2hit
	Sikap (X_1)				8,099***
	Pendapatan (X_2)				27,031*
	Pendidikan (X_3)				5,780
1	Sikap (X_1)	0,383	0,226	1,476	
	Pendapatan (X_2)	1E-06	2,064	1,000	
	Pendidikan (X_3)	-0,236	0,128	0,790	
2	Sikap (X_1)	-0,100	0,008	0,905	
	Pendapatan (X_2)	1,2E-06	1,713	1,000	
	Pendidikan (X_3)	0,196	0,043	1,216	
3	Sikap (X_1)	-3,415***	3,252	0,033	
	Pendapatan (X_2)	2,96E-06**	5,212	1,000	
	Pendidikan (X_3)	17,246	.0,000	3E+007	
4	Sikap (X_1)	-5,354**	4,054	0,005	
	Pendapatan (X_2)	4,77E-06*	8,270	1,000	
	Pendidikan (X_3)	16,178	0,000	1E+007	

Keterangan : * = signifikan pada taraf kepercayaan 99%
** = signifikan pada taraf kepercayaan 95%
*** = signifikan pada taraf kepercayaan 90%
Nagelkerke R-Square = 0,630
χ^2_{tabel} (4; α = 1%) = 13,277
χ^2_{tabel} (4; α = 10%) = 7,779
χ^2_{tabel} (1; α = 1%) = 6,635
χ^2_{tabel} (1; α = 5%) = 3,841
χ^2_{tabel} (1; α = 10%) = 2,705

sama seperti halnya pada keadaan WTP1, sebelum membahas hasil analisis model pada tabel 20, dilakukan beberapa uji terhadap model tersebut dengan uji seluruh model, uji *Log Likelihood*, dan uji *Goodness of Fit* (R^2). Berikut hasil dan pembahasan dari ketiga uji tersebut.

1. Uji Seluruh Model (Uji G)

Untuk hasil analisis *willingness to pay* konsumen untuk harga rata-rata pada bulan-bulan pertengahan tahun (WTP2), diketahui bahwa nilai χ_{12}^2 hitung 52,339 dimana nilai tersebut lebih besar daripada χ^2_{tabel} pada derajat bebas 12 dan α = 1% yaitu 26,217. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah baik.

2. Uji *Log Likelihood*

Pada Tabel 20 diketahui bahwa variabel sikap dan pendapatan dapat digunakan atau dimasukkan sebagai variabel bebas dalam model multinominal logit yang dibuat. Untuk variabel pendapatan, nilai χ^2_{hitung} = 27,031 > χ^2_{tabel} pada derajat bebas 4 dan α = 1% yaitu 13,277. Sedangkan variabel sikap memiliki nilai χ^2_{hitung} = 8,099, dimana nilai χ^2_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai χ^2_{tabel} pada derajat bebas 4 dan α = 10% yaitu 7, 779.

3. Uji *Goodness of Fit* (R^2)

Nilai R^2 atau nilai Nagelkerke R-Square sebesar 0,630. Ini berarti perubahan variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model dapat menjelaskan perubahan variabel tidak bebas sebesar 63% dan sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Selanjutnya dilakukan uji signifikasi masing-masing variabel dengan menggunakan uji Wald. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Wald pada variabel bebas pada masing-masing variabel tak bebas yang diperoleh dari analisis multiominal logit dengan tabel *Chi Square* pada tingkat kepercayaan 99%, 95% dan 90%. Berikut penjelasan masing-masing variabel.

Sikap (X_1)

Dari tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai wald pada tingkatan harga premium 10% yang lebih besar dari nilai χ^2_{tabel} (df =1; α = 10%) atau (3,253 > 2,705), dengan nilai koefisien sebesar -3,415 dan nilai exp sebesar 0,33. Berarti dengan bertambahnya satu skala nilai sikap responden terhadap apel lokal, maka akan mengurangi kecenderungan untuk bersedia membayar dengan sejumlah uang tertentu pada harga rata-rata pertengahan tahun (WTP2) pada tingkatan harga premium 10% akan menjadi 0,33 kali lebih besar dari tidak WTP2.

Sedangkan pada harga premium 15%, nilai wald yaitu 4,054 lebih besar dari χ^2_{tabel} (df =1; α = 5%) sebesar 3,841, dengan nilai koefisien sebesar -5,354 dan nilai exp sebesar 0,005. Dengan kata lain setiap bertambahnya satu skala nilai sikap responden terhadap apel lokal, maka akan mengurangi kecenderungan untuk WTP2 pada tingkatan harga premium 15% akan menjadi 0,005 kali lebih besar dari tidak WTP2.

Hasil analisis ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian bahwa semakin tinggi nilai skala sikap konsumen, semakin tinggi *willingness to pay* konsumen. Apabila dihubungkan dengan literatur (Simamora, 2004) bahwa sikap tidak selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dalam hal ini diasumsikan sama dengan *willingness to pay* maka hal ini bisa terjadi.

Pendapatan (X_2)

Pada tabel 20 tampak bahwa pada tingkatan harga premium 10%, pendapatan memiliki nilai wald yaitu 5,212 lebih besar dari nilai χ^2_{tabel} (df =1; α = 5%) sebesar 3,841, dengan nilai koefisien sebesar 2.96E-06 dan nilai exp sebesar 1.000003. Berarti setiap bertambahnya pendapatan responden sebesar 1 rupiah, maka kecenderungan untuk WTP2 pada tingkatan harga premium 10% akan menjadi 1.000003 kali lebih besar dari tidak WTP2.

Sedangkan pada harga premium 15%, nilai wald variabel pendapatan yaitu 8,270 lebih besar dari χ^2_{tabel} (df =1; α = 1%) sebesar 6, dengan nilai koefisien

sebesar 4.77E-06 dan nilai exp sebesar 1.000005. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bertambahnya pendapatan responden sebesar 1 rupiah, maka kecenderungan untuk WTP2 pada tingkatan harga premium 15% akan menjadi 1.000005 kali lebih besar dari tidak WTP2. Hasil analisis ini sesuai dengan hipotesis penelitian bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin tinggi *willingness to pay* konsumen.

Pendidikan (X_3)

Berdasarkan tabel 20 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan secara statistik pada masing-masing variabel dependen. Hal ini disebabkan nilai wald variabel pendidikan pada masing-masing variabel dependen lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel pada derajat bebas 1. Hasil analisis ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan konsumen berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Sama seperti halnya yang terjadi pada WTP1, kondisi di lapang menunjukkan bahwa bahwa pada tingkat pendidikan tertentu *willingness to pay* responden berbeda-beda dan distribusi tingkat pendidikan responden tidak sesuai dengan populasi.

5.5 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Apel Lokal

Tujuan ketiga pada penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan apel lokal. Pada analisis ini akan dihubungkan pengaruh *willingness to pay* responden untuk harga rata-rata pada bulan-bulan di awal tahun (WTP1), *willingness to pay* responden untuk harga rata-rata pada bulan-bulan pertengahan tahun (WTP2), dan sikap responden terhadap peningkatan penjualan apel lokal. Untuk variabel dependen dimasukkan rata-rata volume penjualan harian apel manalagi. Sedangkan untuk variabel independen, variabel-variabel yang akan diuji adalah variabel-variabel yang telah dianalisis sesuai dengan tujuan pertama dan kedua, yaitu sikap konsumen dan *willingness to pay.* Variabel-variabel tersebut di atas dianalisis dengan

menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis ini disajikan pada tabel 21 berikut.

Tabel 21. Hasil analisis regresi Fungsi Volume Penjualan Rata-Rata Harian Apel Manalagi

Variabel	Koefisien Regresi	Salah Baku	T_{hitung}	Sig
WTP1	0,001	0,001	1,062	0,298
WTP2	0,003*	0,001	5,762	0,000
Sikap	-8,742**	3,843	-2,275	0,031
Konstanta	31,170	12,205	2,554	0,017
R^2	: 0,760			
F_{hitung}	: 27,380			

Keterangan: Variabel terikat = volume penjualan rata-rata harian apel manalagi

* Nyata pada taraf kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)	** Nyata pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
F_{tabel} 0,01: 4,637	F_{tabel} 0,05: 2,975
t_{tabel} 0,01: 2,756	t_{tabel} 0,05: 2,045

Beberapa uji terhadap model regresi yang dibuat, antara lain:

1. Uji F

Pada tabel 21 diketahui bahwa dari uji F diperoleh nilai F_{hitung} (27,380) lebih besar F_{tabel} (0,01: 4,637). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik nyata pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$) artinya variabel bebas dalam model secara bersamaan berpengaruh terhadap volume penjualan rata-rata harian apel manalagi.

2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,760. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (X) yang dimasukkan ke dalam model regresi tersebut mampu menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 76,0%, sedangkan sisanya (24,0%) dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak terdapat dalam model.

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, dan uji multikolinearitas.

a. Normalitas Faktor Produksi

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (lampiran 11) dapat diketahui nilai *asymp.sig.* (2-tailed) terstandarisasi sebesar 0,256. Pada taraf signifikansi α 0,05, menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig.* > α, yang berarti bahwa nilai residual terstandarisasi dan pada masing-masing faktor dikatakan menyebar normal.

b. Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis regresi (lampiran 10) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,760 dan terdapat 2 koefisien regresi yang berpengaruh signifikan secara statistik pada saat dilakukan uji t, yaitu pada variabel WTP2 dan sikap. Nilai VIF pada variabel WTP1, WTP2, dan sikap masing-masing sebesar 1,870; 4,082; dan 3,899 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas, karena nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang sempurna atau pasti antar faktor.

Berdasarkan hasil pengujian model di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi dari masing-masing koefisien regresi terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Berikut penjelasan masing-masing variabel

1. Variabel WTP1 (X_1)

Pada tabel 21 diperoleh kesimpulan bahwa WTP1 atau *willingness to pay* responden untuk harga rata-rata pada bulan-bulan di awal tahun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik terhadap volume penjualan rata-rata harian apel manalagi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (1,062) yang lebih kecil dari nilai t_{tabel}. Hasil analisis ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi *willingness to pay* konsumen maka volume penjualan apel lokal semakin tinggi. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa bahwa pada tingkat WTP1 tertentu volume penjualan apel manalagi berbeda-beda. Hal ini disebabkan keterbatasan periode penelitian yang hanya dua bulan, dimana selama dua bulan tidak terjadi perubahan harga.

2. Variabel WTP2 (X_2)

Nilai t_{hitung} WTP2 *willingness to pay* konsumen untuk harga rata-rata pada bulan-bulan pertengahan tahun lebih besar dari nilai $t_{tabel(0,01)}$ (5,762 > 2,756). Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,003. Secara statistik berarti setiap bertambahnya *willingness to pay* responden sebesar 1 tingkatan kesediaan membayar dalam WTP2 maka kemungkinan untuk meningkatkan volume penjualan rata-rata harian apel manalagi sebesar 0,003 Kg. Dengan demikian hasil analisis ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan semakin tinggi *willingness to pay* konsumen maka volume penjualan apel lokal semakin tinggi.

3. Variabel Sikap (X_3)

Variabel sikap berpengaruh secara signifikan pada $\alpha = 0,05$ terhadap volume penjualan rata-rata harian apel manalagi karena t_{hitung} (2,275) > $t_{tabel(0,05)}$ (2,045). Sikap memiliki kecenderungan negatif dengan nilai koefisien regresi sebesar -8,742. Berarti dengan bertambahnya satu skala nilai sikap responden terhadap apel lokal, maka akan mengurangi volume penjualan apel manalagi menjadi 8,742 Kg lebih besar dari sebelumnya.

Hasil analisis ini tidak sesuai dengan hipotesis bahwa semakin tinggi nilai skala sikap konsumen terhadap apel lokal maka semakin tinggi volume penjualan apel lokal. Kenyataan yang ada di lapang menunjukkan bahwa pada tingkatan skala sikap tertentu volume penjualan apel manalagi berbeda-beda.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Konsumen di daerah penelitian bersikap positif terhadap apel lokal. Hal ini ditunjukkan dari 60 responden sebagian besar responden (50%) bersikap positif terhadap apel lokal, sementara lainnya 47% responden bersikap netral dan 3% responden bersikap negatif terhadap apel lokal. Dalam hal ini berarti bahwa atribut kemasan, harga, label, kualitas, kandungan gizi, dan manfaat yang terdapat pada apel lokal, cenderung dinilai baik oleh konsumen. Di semua lokasi penelitian konsumen yang bersikap positif dan netral hampir sama, kecuali di pasar Blimbing dan pasar Dinoyo dimana pada kedua pasar tersebut berbeda banyaknya konsumen yang bersikap netral dan yang bersikap positif. Hal ini diduga karena kondisi sosial ekonomi konsumen yang berbeda.
2. Karena adanya fluktuasi harga apel lokal dalam setahun maka pada penelitian ini *willingness to pay* konsumen dibagi menjadi dua skenario yaitu *willingness to pay* konsumen pada bulan-bulan di awal tahun (WTP1) dan *willingness to pay* konsumen pada bulan-bulan pertengahan tahun (WTP2). Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap WTP1 adalah variabel pendapatan konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap WTP2 adalah variabel sikap dan pendapatan konsumen. Pengaruh variabel pendidikan dalam analisis ini tidak dapat teridentifikasikan karena data tingkat pendidikan kurang bervariasi. Variabel sikap pada WTP1 pengaruhnya tidak terlihat karena sikap sendiri dipengaruhi oleh pendidikan dan pendapatan.
3. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap volume penjualan apel lokal adalah *willingness to pay* konsumen pada bulan-bulan pertengahan tahun (WTP2) dan sikap konsumen terhadap apel lokal. Hal ini disebabkan keragaman data variabel WTP1 terlalu kecil karena pada awal tahun tersebut harga masih relatif lebih rendah.

6.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil yang diperoleh adalah:

1. Untuk dapat merubah sikap konsumen terhadap apel lokal, seharusnya pengusaha buah apel lokal yaitu petani dan pemasar memperhatikan atribut yang terdapat pada buah apel lokal, seperti pemberian label dan kemasan yang menarik, melakukan pemisahan kualitas (*grading*), sehingga konsumen lebih mudah dalam memilih buah sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Sedangkan untuk dapat meningkatkan *willingness to pay* konsumen terhadap apel lokal, kualitas produk dan efisiensi pemasaran perlu ditingkatkan, sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan kosumen. Selain itu diperlukan campur tangan pemerintah, media massa, dan para pengusaha buah apel lokal itu sendiri dalam rangka mempromosikan apel lokal kepada masyarakat terutama mengenai manfaat dan kandungan gizi pada apel lokal yang menjadi keunggulan buah tersebut. Dengan demikian, eksistensi apel lokal dapat berkelanjutan.
2. Untuk penelitian lebih lanjut diperlukan penambahan sampel yang lebih mencerminkan populasi. Disamping itu dibutuhkan kurun waktu penelitian yang lebih panjang (*time series*) dan variabel untuk penelitian *willingness to pay* tidak dibatasi hanya tiga variabel. Untuk penelitian dengan menggunakan beberapa lokasi penelitian, menggunakan metode *stratified* pada masing-masing lokasi penelitian agar memudahkan pengamatan. Sedangkan untuk objek penelitian mengenai *willingness to pay* konsumen terhadap apel lokal, tidak hanya apel manalagi saja tetapi pada varietas-varietas apel lokal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2006. *Kota Malang dalam Angka 2006*. BPS Kota Malang. Malang

Anonymous. 2007. *Pentingnya Sebutir Apel Setiap Hari*. Available at http://209.85.175.104/search?q=cache:TNr4wKFyJMIJ:ryanienutrient.blogspot.com/2007/03/pentingnya-sebutir-apel-setiap-hari.html+kelebihan+apel+impor&hl=id&ct=clnk&cd=3&gl=id. Diakses hari Selasa tanggal 01 Maret 2007. (online) 3 Maret 2008.

Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Rineka Cipta. Jakarta

Asing, Ansyar. 2003. *Prospek Pengembangan Apel dan Analisis Potensi Petani di Kecamatan Alla, Kabupaten Anrekang, Sulawesi Selatan*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Bambang. 2008. *Manfaat Apel Manalagi*. Available at http://209.85.175.104/search? q = cache :otYV54JlTEAJ:www.pintunet.com/lihat_opini.php%3Fpg%3D2003/04/08042003/13112+apel+manalagi&hl=id&ct=clnk&cd=8&gl=id. Diakses hari Selasa tanggal 01 Maret 2007. (online) 3 Maret 2008.

Budhi, Satya dan Aminah, Mimin. 1996. *Oh, Malangnya Buah-buahan Kita*. Available at http://www.suarapembaruan.com/News/1996/09/170996/OpEd/oh/oh.html. Diakses hari Selasa tanggal 01 Maret 2007. (online) 3 Maret 2008.

Cook, Michael David. 2006. *Kematian Industri Apel di Batu*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah. Malang

Cranfield, J.A.L. dan Mangnusson, Erik. 2003. *Canadian Consumer's Willingness to Pay for Pesticide Free Food Products: An Ordered Probit Analysis*. Journal of International Foods and Agribusiness Management Review Volume 6, Number 4, 2003.

Corsi, Alessandro. 2005. *Consumer's Short and Long Term Response to "Mad Cow": Beef Consumption and Willingness to Pay for Organic Beef in Italy*. Department of Economics, University of Turin, Italy. Turin.

Dewi, Yenni Oktavia Rahma. 2006. *Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Beras Kemasan di Kota Malang*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Heryanjaya, Bhakti. 2006. *Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumsi Kopi Instan di Kotamadya Tangerang Propinsi Banten*. Skripsi. Fakultas

Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Hidayati, Herna. 2003. *Analisi Posisi Persaingan Buah Apel Berdasarkan Perilaku Konsumen di Kotamadya Malang*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Indriani, Susilawati. 2004. *Analisis Preferensi Konsumen Rokok Kretek Padi Djaja Coklat*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation.* Second Edition. Pentice Hall. New York.

Munene, Cate Nakaweesa. 2006. *Analysis of Consumer Attitude and Their Willingness to Pay for Functional Food*. Thesis. The Department of Agricultural Economics and Agribusiness Lousiana State University Lousiana.

Nachrowi, Djalal Nachrowi dan Usman, Hardius. 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Peter, Paul J dan Olson, Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta

Renjani. 2004. *Minat Konsumen terhadap Apel Lokal*. Available at http://209.85.175.104/search?q=cache:P4G_itpLX9EJ:www.suaramerdeka.com/harian/0409/16/eko08.htm+minat+konsumen+terhadap+apel+lokal&hl=id&ct=clnk&cd=3&gl=id. Diakses hari Jumat tanggal 4 September 2004. (online) 3 Maret 2008.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. p. 2-159

Singarimbun, Masri. dan Effendy, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survai*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta. p. 3-5

Soelistyo. 2001. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Wahyuni, Alif Dian. 2008. *Persepsi Perilaku Konsumen terhadap Apel Lokal dan Apel Impor*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Widiarti, Wiwit Putri. 2007. *Sikap Konsumen terhadap Penerapan Program Corporate Social Responsibility PT. Tanindo Subur Prima*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Wolfe, Kent; Huang, Chung L; dan McKissick, John. 2005. *Consumer Attitudes, Knowledge, Experience, and Socio-Demographic Characteristics on Willingness to Pay for Irradiated Pork*. Department of Agricultural and Applied Economics, The University of Georgia. Athens.

Lampiran 1. Analisis Asosiasi dengan Menggunakan Cochran Q Test

Hasil Pengujian Cochran Q Test terhadap 20 Responden

No.	Atribut	Dipertimbangkan	
		YA	TIDAK
1	Kemasan	17	3
2	Harga	19	1
3	Label	17	3
4	Lokasi	15	5
5	Kualitas	20	0
6	Kandungan gizi	20	0
7	Manfaat	20	0
8	Promosi	14	6

Sumber: Data primer, 2008

PENGUJIAN I

Proporsi Jawaban YA

No.	Atribut	YA
1	Kemasan	17
2	Harga	19
3	Label	17
4	Lokasi	15
5	Kualitas	20
6	Kandungan gizi	20
7	Manfaat	20
8	Promosi	14

Rumus Q hitung:

$$Q = \frac{(k-1)\left[k\sum_{i}^{k} C_i^{\,2} - (\sum_{i}^{k} C_i)^2\right]}{k\sum_{i}^{n} R_i - \sum_{i}^{n} R_i^{\,2}}$$

Lampiran 1. (Lanjutan)

Resp.	Atribut yang diuji								Ri	Ri2
	Kmsan	Harga	Label	Lokasi	Kualitas	Knd.gizi	Manfaat	Promosi		
1	0	0	1	1	1	1	1	0	5	25
2	1	1	1	0	1	1	1	0	6	36
3	1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
4	1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
5	1	1	1	0	1	1	1	0	6	36
6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
7	1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
8	1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
9	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
12	0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
13	0	1	0	1	1	1	1	1	6	36
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
18	1	1	0	1	1	1	1	0	6	36
19	1	1	0	0	1	1	1	1	6	36
20	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
Ci	17	19	17	15	20	20	20	14	142	1026
Ci2	289	361	289	225	400	400	400	196	2560	

Dari tabel diatas diketahui:

C = 8

$\sum_{i=1}^{20} R_i$ = 142

$\sum_{i=1}^{20} R_i^2$ = 1026

$\sum_{i=1}^{20} C_i$ = 142

$\sum_{i=1}^{20} C_i^2$ = 2560

$$Q_{hit} = \frac{(8\times(8-1)\times 2560)-((8-1)\times 142^2)}{(8\times 142)-1026} = \frac{2212}{110} = 20{,}109$$

Dengan α = 0,05 dan dk = 8-1 = 7

Diperoleh Q_{tab} (0,05;7) = 14,06

Keputusan Uji I: Tolak H_0 karena $Q_{hit} > Q_{tab}$

Lampiran 1. (Lanjutan)

PENGUJIAN II

Proporsi Jawaban YA

No.	Atribut	YA
1	Kemasan	17
2	Harga	19
3	Label	17
4	Lokasi	15
5	Kualitas	20
6	Kandungan gizi	20
7	Manfaat	20

Resp.	Atribut yang diuji							Ri	Ri2
	Kmsan	Harga	Label	Lokasi	Kualitas	Knd.gizi	Manfaat		
1	0	0	1	1	1	1	1	5	25
2	1	1	1	0	1	1	1	6	36
3	1	1	1	1	1	1	1	7	49
4	1	1	1	0	1	1	1	6	36
5	1	1	1	0	1	1	1	6	36
6	1	1	1	1	1	1	1	7	49
7	1	1	1	1	1	1	1	7	49
8	1	1	1	0	1	1	1	6	36
9	1	1	1	1	1	1	1	7	49
10	1	1	1	1	1	1	1	7	49
11	1	1	1	1	1	1	1	7	49
12	0	1	1	1	1	1	1	6	36
13	0	1	0	1	1	1	1	5	25
14	1	1	1	1	1	1	1	7	49
15	1	1	1	1	1	1	1	7	49
16	1	1	1	1	1	1	1	7	49
17	1	1	1	1	1	1	1	7	49
18	1	1	0	1	1	1	1	6	36
19	1	1	0	0	1	1	1	5	25
20	1	1	1	1	1	1	1	7	49
Ci	17	19	17	15	20	20	20	142	830
Ci2	289	361	289	225	400	400	400	2364	

C = 7

$\sum_{i=1}^{20} R_i$ = 128

Lampiran 1. (Lanjutan)

$\sum_{i=1}^{20} R_i^2 = 830$

$\sum_{i=1}^{20} C_i = 128$

$\sum_{i=1}^{20} C_i^2 = 2364$

$$Q_{hit} = \frac{(7\times(7-1)\times 2364) - ((7-1)\times 128^2)}{(7\times 128) - 830} = \frac{984}{66} = 14{,}91$$

Dengan $\alpha = 0{,}05$ dan dk = 7-1 = 6

Diperoleh Q_{tab} (0,05;6) = 12,59

Keputusan Uji II: Tolak H_0 karena $Q_{hit} > Q_{tab}$

PENGUJIAN III

Proporsi Jawaban YA

No.	Atribut	YA
1	Kemasan	17
2	Harga	19
3	Label	17
5	Kualitas	20
6	Kandungan gizi	20
7	Manfaat	20

Lampiran 1. (Lanjutan)

Resp.	Atribut yang diuji						Ri	Ri2
	Kmsan	Harga	Label	Kualitas	Knd.gizi	Manfaat		
1	0	0	1	1	1	1	4	16
2	1	1	1	1	1	1	6	36
3	1	1	1	1	1	1	6	36
4	1	1	1	1	1	1	6	36
5	1	1	1	1	1	1	6	36
6	1	1	1	1	1	1	6	36
7	1	1	1	1	1	1	6	36
8	1	1	1	1	1	1	6	36
9	1	1	1	1	1	1	6	36
10	1	1	1	1	1	1	6	36
11	1	1	1	1	1	1	6	36
12	0	1	1	1	1	1	5	25
13	0	1	0	1	1	1	4	16
14	1	1	1	1	1	1	6	36
15	1	1	1	1	1	1	6	36
16	1	1	1	1	1	1	6	36
17	1	1	1	1	1	1	6	36
18	1	1	0	1	1	1	5	25
19	1	1	0	1	1	1	5	25
20	1	1	1	1	1	1	6	36
Ci	17	19	17	20	20	20	113	647
Ci2	289	361	289	400	400	400	2139	

Dari tabel diatas diketahui:

C = 6

$\sum_{i=1}^{20} R_i$ = 113

$\sum_{i=1}^{20} R_i^2$ = 647

$\sum_{i=1}^{20} C_i$ = 113

$\sum_{i=1}^{20} C_i^2$ = 2139

$$Q_{hit} = \frac{(6\times(6-1)\times 2139)-((6-1)\times 113^2)}{(6\times 113)-647} = \frac{325}{31} = 10{,}484$$

Dengan α = 0,05 dan dk = 6-1 = 5

Diperoleh Q_{tab} (0,05;5) = 11,07

Keputusan Uji I: Tolak H_0 karena $Q_{hit} < Q_{tab}$

Lampiran 2. Analisis Multiaribut Fishbein

resp	atribut																		SA	interpretasi	Sikap langsung
	kemasan			harga			label			kualitas			kndngan gizi			manfaat					
	e_1	b_1	A_1	e_1	b_1	A_2	e_1	b_1	A_3	e_1	b_1	A_4	e_1	b_1	A_5	e_1	b_1	A_6			
1	3	4	12	3	3	9	5	3	15	5	5	25	5	5	25	3	3	9	95	positif	3
2	3	4	12	5	5	25	4	4	16	5	4	20	5	5	25	5	4	20	118	positif	5
3	2	3	6	3	3	9	5	3	15	4	4	16	4	4	16	3	3	9	71	netral	3
4	5	3	15	5	4	20	3	3	9	5	4	20	5	4	20	5	4	20	104	positif	4
5	5	3	15	4	3	12	5	3	15	5	4	20	5	5	25	4	3	12	99	positif	5
6	4	3	12	4	3	12	3	3	9	4	3	12	4	3	12	4	3	12	69	netral	3
7	4	4	16	5	4	20	3	3	9	4	2	8	4	3	12	4	3	12	77	netral	3
8	3	3	9	4	4	16	4	4	16	5	5	25	5	4	20	4	4	16	102	positif	4
9	4	3	12	4	4	16	3	3	9	5	4	20	4	4	16	3	4	12	85	netral	3
10	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	96	positif	4
11	5	3	15	4	2	8	4	2	8	4	2	8	4	4	16	4	3	12	67	netral	3
12	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	89	netral	3
13	3	3	9	3	4	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	85	netral	3
14	5	4	20	4	5	20	5	3	15	5	3	15	5	2	10	3	3	9	89	netral	4
15	4	5	20	4	5	20	5	3	15	5	3	15	5	3	15	3	3	9	94	positif	5
16	5	3	15	5	4	20	5	3	15	5	4	20	5	4	20	5	4	20	110	positif	3
17	5	5	25	4	4	16	5	3	15	5	4	20	5	4	20	4	3	12	108	positif	4
18	4	4	16	5	3	15	5	3	15	4	4	16	5	5	25	3	4	12	99	positif	4
19	4	3	12	4	5	20	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	3	12	88	netral	3
20	5	4	20	4	4	16	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	116	positif	4
21	4	4	16	4	4	16	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	4	16	104	positif	4
22	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	5	20	4	5	20	100	positif	4
23	3	5	15	4	4	16	3	5	15	4	2	8	4	3	20	4	3	12	86	netral	3
24	4	3	12	5	4	20	3	2	6	4	2	8	5	4	20	5	3	15	81	netral	2
25	4	3	12	4	5	20	4	3	12	4	3	12	4	4	16	4	4	16	88	netral	3
26	3	3	9	3	4	12	3	3	9	4	2	8	4	4	16	4	4	16	70	netral	2
27	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	96	positif	5
28	4	4	16	4	4	16	5	3	15	4	4	16	4	4	16	4	3	12	91	netral	4
29	5	3	15	3	3	9	3	3	9	5	4	20	5	5	25	4	5	20	98	positif	4
30	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	96	positif	4
31	3	4	12	5	4	20	4	3	12	5	4	20	5	4	20	5	4	20	104	positif	4
32	4	3	12	4	4	16	5	3	15	5	3	15	4	4	16	3	4	12	86	netral	3
33	4	3	12	5	4	20	4	2	8	5	3	15	5	4	20	5	4	20	95	positif	3
34	3	2	6	5	4	20	5	2	10	5	2	10	5	3	15	5	3	15	76	netral	2
35	4	3	12	5	5	25	3	4	12	5	4	20	5	5	25	5	5	25	119	positif	5
36	4	3	12	5	4	20	4	3	12	4	2	8	5	3	15	5	3	15	82	netral	3

Lampiran 2. (Lanjutan)

resp	atribut																			SA	interpretasi	Sikap langsung
	kemasan			harga			label			kualitas			kndngan gizi			manfaat						
	e_1	b_1	A_1	e_1	b_1	A_2	e_1	b_1	A_3	e_1	b_1	A_4	e_1	b_1	A_5	e_1	b_1	A_6			
37	4	3	12	5	5	25	4	4	16	3	3	9	5	5	25	5	5	25	112	positif	5
38	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	4	16	5	4	20	4	4	16	96	positif	4
39	3	3	9	4	4	16	3	3	9	4	3	12	4	3	12	4	3	12	70	netral	3
40	4	3	12	5	4	20	4	3	12	4	3	12	5	4	20	5	3	15	91	netral	4
41	4	5	20	4	3	12	5	3	15	3	3	9	3	4	12	2	3	6	74	netral	3
42	4	4	16	4	5	20	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	5	20	100	positif	4
43	4	3	12	4	4	16	4	3	12	4	4	16	4	5	20	4	5	20	96	positif	4
44	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	84	netral	3
45	3	3	9	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	3	15	84	netral	3
46	5	4	20	3	4	12	5	3	15	5	4	20	5	5	25	4	4	16	108	positif	4
47	3	3	9	5	3	15	5	2	10	4	3	12	5	3	15	5	4	20	81	netral	3
48	1	1	1	5	5	25	1	3	3	5	5	25	5	5	25	3	4	12	91	netral	5
49	5	3	15	5	4	20	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	4	20	100	positif	3
50	4	3	12	4	2	8	3	2	6	4	3	12	4	3	12	4	3	12	62	negatif	2
51	4	4	16	5	5	25	4	4	16	5	4	20	5	4	20	5	4	20	117	positif	4
52	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5	4	20	120	positif	5
53	3	3	9	3	4	12	4	4	16	5	5	25	5	5	25	5	5	25	112	positif	5
54	3	2	6	4	5	20	3	3	9	4	3	12	4	4	16	4	3	12	75	netral	3
55	4	4	16	3	4	12	4	3	12	4	4	16	5	5	25	5	5	25	106	positif	4
56	4	4	16	5	5	25	4	3	12	4	4	16	5	4	20	3	5	15	104	positif	5
57	3	3	9	4	4	16	3	2	6	4	3	12	4	3	12	4	3	12	67	netral	3
58	4	3	12	4	4	16	4	2	8	4	2	8	4	4	16	4	3	12	72	netral	3
59	3	3	9	4	4	16	4	3	12	4	2	8	4	4	16	4	4	16	77	netral	3
60	2	2	4	5	3	15	3	2	6	4	2	8	4	3	12	4	3	12	57	negatif	2

Lampiran 3. Uji Validitas

Tabel Korelasi Rank-Spearman

no.	no.resp	Sikap (p)	lngsung (q)	rank p	rank q	d=lp-ql	d^2
1	52	120	5	1	5.5	-4.5	20.25
2	35	119	5	2	5.5	-3.5	12.25
3	2	118	5	3	5.5	-2.5	6.25
4	51	117	4	4	20.5	-16.5	272.25
5	20	116	4	5	20.5	-15.5	240.25
6	37	112	5	6.5	5.5	1	1
7	53	112	5	6.5	5.5	1	1
8	16	110	3	8	43	-35	1225
9	17	108	4	9.5	20.5	-11	121
10	46	108	4	9.5	20.5	-11	121
11	55	106	4	11	20.5	-9.5	90.25
12	4	104	4	13.5	20.5	-7	49
13	21	104	4	13.5	20.5	-7	49
14	31	104	4	13.5	20.5	-7	49
15	56	104	5	13.5	5.5	8	64
16	8	102	4	16	20.5	-4.5	20.25
17	22	100	4	18	20.5	-2.25	5.0625
18	42	100	4	18	20.5	-2.25	5.0625
19	49	100	3	18	43	-25	625
20	5	99	5	20.5	5.5	15	225
21	18	99	4	20.5	20.5	0	0
22	29	98	4	22	20.5	1.5	2.25
23	10	96	4	25	20.5	4.5	20.25
24	27	96	5	25	5.5	19.5	380.25
25	30	96	4	25	20.5	4.5	20.25
26	38	96	4	25	20.5	4.5	20.25
27	43	96	4	25	20.5	4.5	20.25
28	1	95	3	28.5	43	-14.5	210.25
29	33	95	3	28.5	43	-14.5	210.25
30	15	94	5	30	5.5	24.5	600.25
31	28	91	4	32	20.5	11.5	132.25
32	40	91	4	32	20.5	11.5	132.25
33	48	91	5	32	5.5	26.5	702.25
34	12	89	3	34.5	43	-8.5	72.25
35	14	89	4	34.5	20.5	14	196
36	19	88	3	36.5	43	-6.5	42.25
37	25	88	3	36.5	43	-6.5	42.25
38	23	86	3	38.5	43	-4.5	20.25
39	32	86	3	38.5	43	-4.5	20.25

Lampiran 3. (Lanjutan)

no.	no.resp	Sikap (p)	lngsung (q)	rank p	rank q	d=lp-ql	d^2
40	9	85	3	40.5	43	-2.5	6.25
41	13	85	3	40.5	43	-2.5	6.25
42	44	84	3	42.5	43	-0.5	0.25
43	45	84	3	42.5	43	-0.5	0.25
44	36	82	3	44	43	1	1
45	24	81	2	45.5	58	-12.5	156.25
46	47	81	3	45.5	43	2.5	6.25
47	7	77	3	47.5	43	4.5	20.25
48	59	77	3	47.5	43	4.5	20.25
49	34	76	2	49	58	-9	81
50	54	75	3	50	43	7	49
51	41	74	3	51	43	8	64
52	58	72	3	52	43	9	81
53	3	71	3	53	43	10	100
54	26	70	2	54.5	58	-3.5	12.25
55	39	70	3	54.5	43	11.5	132.25
56	6	69	3	56	43	13	169
57	11	67	3	57.5	43	14.5	210.25
58	57	67	3	57.5	43	14.5	210.25
59	50	62	2	59	58	1	1
60	60	57	2	60	58	2	4
Jumlah							7377.125

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^{\,2}}{n(n^2-1)}$$

$$= 1 - \frac{6 \times 7377{,}125}{60(60^2-1)} = 0{,}795$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan hasil nilai r_s lebih besar dari r table (0,795 > 0,305) untuk n = 60 dan μ = 0,05. hasil perhitungan tersebut menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara metode sikap langsung dan tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 13 dengan output sebagai berikut:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	12

Lampiran 5. Data Harga Apel Manalagi

No.	Lokasi Penjualan	Harga
1	supermarket	15.900
2	toko buah	10.500
3	toko buah	8.500
4	supermarket	14.300
5	toko buah	13.500
6	supermarket	16.450
7	pasar	7.500
8	pasar	10.000
9	pasar	10.000
10	pasar	12.000
11	pasar	10.000
12	pasar	8.500
13	pasar	8.000
14	pasar	15.000
15	pasar	6.000
16	pasar	10.000
17	pasar	4.000
18	supermarket	12.500
19	kios/kaki lima	3.000
20	kios/kaki lima	5.000
21	kios/kaki lima	7.000
22	toko buah	9.000
23	toko buah	13.000
24	kios/kaki lima	10.000
25	supermarket	14.000
26	kios/kaki lima	8.500
27	pasar	10.000
28	pasar	7.000
29	pasar	8.000
30	pasar	8.000
	Total	295.150
	Rata-rata	9838.333 **= 9.850**

Lampiran 6. Tabulasi Data Responden Konsumen Apel Lokal

no. resp	jenis kelamin	usia	pekerjaan	pendapatan	pendidikan	jumlah anggota kel	WTP1	WTP2
1	P	48	PNS	7000000	4	4	4	4
2	L	36	PNS	1000000	3	3	0	1
3	P	28	ibu rmh tg	500000	1	5	0	0
4	P	50	PNS	3000000	4	2	3	0
5	P	19	Pel./mahasiswa	1500000	2	5	2	0
6	P	25	peg. Swasta	4700000	4	4	4	4
7	P	46	wiraswasta	2000000	2	4	1	0
8	P	55	PNS	3500000	4	4	4	1
9	P	19	Pel./mahasiswa	2000000	3	5	1	0
10	P	38	ibu rmh tg	3000000	4	6	4	0
11	P	37	peg. Swasta	8000000	4	4	4	4
12	P	45	ibu rmh tg	2265000	3	4	3	0
13	P	52	PNS	2034700	3	3	2	0
14	L	48	PNS	2000000	3	3	1	0
15	P	42	ibu rmh tg	2000000	2	3	3	0
16	P	46	ibu rmh tg	2500000	3	5	4	0
17	P	25	ibu rmh tg	1500000	4	3	1	3
18	L	21	Pel./mahasiswa	3000000	3	3	3	0
19	P	41	ibu rmh tg	4000000	4	4	4	2
20	P	66	pensiunan/lainnya	2300000	3	2	4	0
21	P	69	ibu rmh tg	1500000	3	2	2	2
22	P	41	ibu rmh tg	5000000	4	4	4	4
23	P	44	ibu rmh tg	3000000	4	4	2	0
24	P	45	wiraswasta	4500000	4	6	4	3
25	P	29	ibu rmh tg	3000000	4	4	4	1

Lampiran 6. (Lanjutan)

no. resp	jenis kelamin	usia	pekerjaan	pendapatan	pendidikan	jumlah anggota kel	WTP1	WTP2
26	P	40	peg. Swasta	6500000	4	5	4	4
27	P	51	ibu rmh tg	2415000	2	4	3	0
28	L	57	PNS	5000000	4	4	4	4
29	P	31	ibu rmh tg	1800000	3	2	1	0
30	L	52	peg. Swasta	1800000	3	5	1	0
31	P	30	PNS	5350000	4	4	4	4
32	P	19	Pel./mahasiswa	4000000	4	5	3	2
33	P	49	PNS	4000000	4	4	4	2
34	P	50	ibu rmh tg	3000000	4	4	4	1
35	P	33	ibu rmh tg	3000000	4	3	3	2
36	P	43	ibu rmh tg	800000	2	5	2	0
37	P	50	PNS	4000000	4	4	4	3
38	P	48	ibu rmh tg	750000	2	4	0	0
39	P	55	ibu rmh tg	500000	1	3	1	0
40	P	45	peg. Swasta	2800000	4	5	3	0
41	P	25	peg. Swasta	500000	2	3	3	0
42	P	61	ibu rmh tg	1200000	3	1	4	0
43	P	35	ibu rmh tg	1269000	3	4	1	2
44	P	38	ibu rmh tg	2000000	4	5	2	0
45	P	48	ibu rmh tg	3000000	4	5	4	1
46	P	42	wiraswasta	2300000	3	5	3	0
47	P	34	ibu rmh tg	3000000	4	4	4	1
48	L	42	PNS	3000000	4	4	3	1
49	P	42	PNS	4000000	4	4	4	3

Lampiran 6. (Lanjutan)

no. resp	jenis kelamin	usia	pekerjaan	pendapatan	pendidikan	jumlah anggota kel	WTP1	WTP2
50	P	48	PNS	2300000	4	2	3	0
51	L	24	Pel./mahasiswa	1550000	4	5	1	4
52	P	40	ibu rmh tg	1800000	1	4	1	1
53	P	38	PNS	3000000	4	4	4	1
54	P	59	pensiunan/lainnya	2500000	3	5	3	0
55	P	56	ibu rmh tg	2000000	2	5	2	0
56	P	23	Pel./mahasiswa	2000000	3	4	3	0
57	P	50	ibu rmh tg	1800000	1	3	1	1
58	L	41	peg. Swasta	2500000	4	4	2	0
59	P	40	ibu rmh tg	2800000	3	5	3	0
60	P	40	ibu rmh tg	2200000	3	4	2	0

Lampiran 7. Tabulasi Data Responden Pedagang Apel Lokal

no. resp	umur	pendidikan terakhir	pendapatan/ bulan	lama usaha (thn)	rata2 penjualan harian (Kg)
1	30	SMA	100,000	2	16.541
2	28	SMA	500,000	6	7.31
3	37	SLTP	500,000	7	9.48
4	34	SMA	900,000	12	19.542
5	50	SD	750,000	12	14.291
6	43	SMA	800,000	7	14.4
7	25	SMA	1,500,000	2	14.291
8	56	SD	500,000	14	18.125
9	66	SLTP	1,000,000	16	14.5
10	28	SMA	1,000,000	4	14.291
11	63	SMA	2,200,000	13	43.458
12	48	SLTP	2,000,000	15	53.125
13	39	SMA	1,000,000	8	10.479
14	43	SD	2,000,000	30	32.75
15	49	SLTP	800,000	10	20.125
16	33	SMA	1,000,000	6	27.417
17	49	SD	750,000	12	18.375
18	34	SLTP	800,000	5	23.125
19	44	SMA	700,000	4	21.8
20	36	SMA	500,000	5	18.958
21	41	SMA	800,000	3	19.416
22	34	SMA	700,000	2	16.479
23	38	SMA	1,500,000	6	20.25
24	47	SD	200,000	3	8.24
25	45	SMA	1,500,000	6	30.042
26	36	SMA	1,220,000	1	14.04
27	53	SD	1,500,000	12	21.25
28	45	SLTP	800,000	10	23.542
29	22	SMA	800,000	2	20.208
30	25	SMA	1,500,000	5	31.96

Lampiran 8. Output Analisis Multinominal Logit *Willingness to Pay* Responden untuk Harga Rata-Rata pada Bulan-Bulan Awal Tahun (WTP1)

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
WTP1	0	3	5.0%
	1	9	15.0%
	2	9	15.0%
	3	15	25.0%
	4	24	40.0%
Valid		60	100.0%
Missing		0	
Total		60	
Subpopulation		42[a]	

a. The dependent variable has only one value observed in 35 (83.3%) subpopulations.

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	154.216			
Final	90.259	63.957	12	.000

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.656
Nagelkerke	.695
McFadden	.372

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	109.335	19.076	4	.001
Sikap	95.676	5.417	4	.247
Pendapatan	109.800	19.541	4	.001
Pendidikan	92.981	2.722	4	.605

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

Lampiran 8. (Lanjutan)

Parameter Estimates

WTP1[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
1	Intercept	-.553	4.226	.017	1	.896			
	Sikap	-.367	1.752	.044	1	.834	.693	.022	21.478
	Pendapatan	.000	.000	1.174	1	.279	1.000	1.000	1.000
	Pendidikan	-.927	1.816	.260	1	.610	.396	.011	13.921
2	Intercept	-7.925	5.208	2.315	1	.128			
	Sikap	1.901	1.907	.994	1	.319	6.693	.160	280.852
	Pendapatan	.000	.000	1.307	1	.253	1.000	1.000	1.000
	Pendidikan	-.900	1.911	.222	1	.638	.407	.010	17.211
3	Intercept	-6.572	5.012	1.719	1	.190			
	Sikap	.912	1.882	.235	1	.628	2.489	.062	99.571
	Pendapatan	.000	.000	2.441	1	.118	1.000	1.000	1.000
	Pendidikan	-1.416	1.893	.560	1	.454	.243	.006	9.907
4	Intercept	-14.968	5.898	6.441	1	.011			
	Sikap	1.409	2.024	.485	1	.486	4.092	.078	216.021
	Pendapatan	.000	.000	3.081	1	.079	1.000	1.000	1.000
	Pendidikan	-.195	2.024	.009	1	.923	.823	.016	43.481

a. The reference category is: 0.

Lampiran 9. Output Analisis Multinominal Logit *Willingness to Pay* Responden untuk Harga Rata-rata pada Bulan-Bulan Pertengahan Tahun (WTP2)

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
WTP2	0	33	55.0%
	1	10	16.7%
	2	5	8.3%
	3	4	6.7%
	4	8	13.3%
Valid		60	100.0%
Missing		0	
Total		60	
Subpopulation		42[a]	

a. The dependent variable has only one value observed in 38 (90.5%) subpopulations.

Model Fitting Information

	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
Model	AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	147.767	156.144	139.767			
Final	119.428	152.937	87.428	52.339	12	.000

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.582
Nagelkerke	.630
McFadden	.340

Likelihood Ratio Tests

	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
Effect	AIC of Reduced Model	BIC of Reduced Model	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	122.814	147.946	98.814	11.387	4	.023
Sikap	119.526	144.659	95.526	8.099	4	.088
Pendapatan	138.459	163.591	114.459	27.031	4	.000
Pendidikan	117.207	142.339	93.207	5.780	4	.216

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

Lampiran 9. (Lanjutan)

Parameter Estimates

WTP2[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
1	Intercept	-4.150	2.316	3.211	1	.073			
	Sikap	.383	.805	.227	1	.634	1.467	.303	7.103
	Pendapatan	.000	.000	2.064	1	.151	1.000	1.000	1.000
	Pendidikan	-.236	.658	.128	1	.720	.790	.217	2.869
2	Intercept	-5.173	3.351	2.383	1	.123			
	Sikap	-.100	1.110	.008	1	.928	.905	.103	7.973
	Pendapatan	.000	.000	1.713	1	.191	1.000	1.000	1.000
	Pendidikan	.196	.938	.044	1	.835	1.216	.193	7.647
3	Intercept	-67.128	3.853	303.539	1	.000			
	Sikap	-3.415	1.894	3.253	1	.071	.033	.001	1.345
	Pendapatan	.000	.000	5.212	1	.022	1.000	1.000	1.000
	Pendidikan	17.246	.000	.	1	.	3E+007	30886473.83	30886473.83
4	Intercept	-62.726	4986.151	.000	1	.990			
	Sikap	-5.354	2.659	4.054	1	.044	.005	2.58E-005	.867
	Pendapatan	.000	.000	8.270	1	.004	1.000	1.000	1.000
	Pendidikan	16.178	1246.540	.000	1	.990	1E+007	.000	.[b]

a. The reference category is: 0.

. .

Lampiran 10. Output Analisis Regresi

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap, WTP1, WTP2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: VolumePenjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.872(a)	.760	.732	5.13672	.760	27.380	3	26	.000

a Predictors: (Constant), Sikap, WTP1, WTP2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2167.348	3	722.449	27.380	.000[a]
	Residual	686.034	26	26.386		
	Total	2853.381	29			

a. Predictors: (Constant), Sikap, WTP1, WTP2

b. Dependent Variable: VolumePenjualan

Lampiran 10. (Lanjutan)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.170	12.205		2.554	.017	6.082	56.259					
	WTP1	.001	.001	.140	1.062	.298	-.001	.002	.605	.204	.102	.535	1.870
	WTP2	.003	.001	1.118	5.756	.000	.002	.004	.841	.749	.554	.245	4.082
	Sikap	-8.742	3.843	-.432	-2.275	.031	-16.641	-.843	.616	-.407	-.219	.256	3.899

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

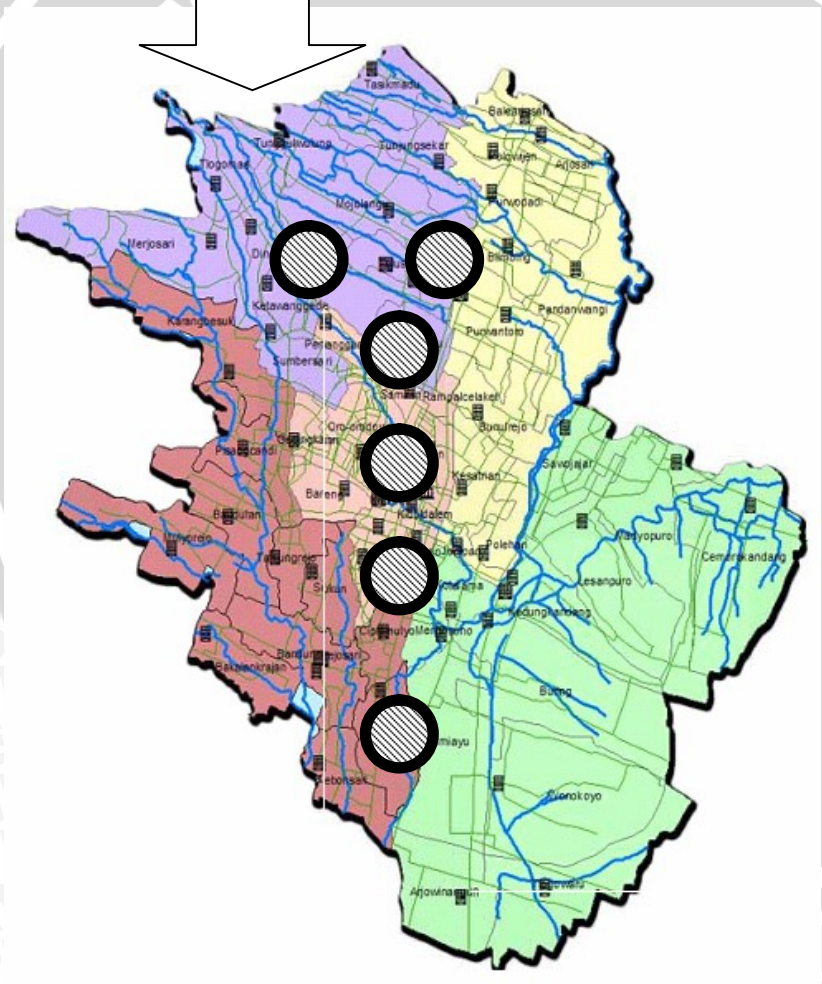
		Volume Penjualan
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	20.5937
	Std. Deviation	9.91930
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.185
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 12. Peta Lokasi Penelitian

Lokasi



Peta Kota Malang

Ket: = Lokasi Penelitian