

**FAKTOR-FAKTOR INTERNAL PERILAKU KONSUMEN YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN APEL LOKAL DI KOTA  
BATU**

Oleh  
**STEPHANIE META V. EMAN**  
0610443027-44



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2011**

**FAKTOR-FAKTOR INTERNAL PERILAKU KONSUMEN YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN APEL LOKAL DI KOTA  
BATU**

Oleh



**STEPHANIE META V. EMAN  
0610443027-44**

**SKRIPSI**

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2011

LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul** : Faktor – Faktor Internal Perilaku Konsumen Yang  
Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apel Lokal di  
Kota Batu

**Nama Mahasiswa** : Stephanie Meta V. Eman

**NIM** : 0610443027-44

**Program Studi** : Agribisnis

**Jurusan** : Sosial Ekonomi Pertanian

**Menyetujui** : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich M., MSc.  
NIP. 19480807 197903 1 002

Ir. Nidamulyawaty M., Msi  
NIP. 19640119 199203 2 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



**Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.**

**NIP. 19530715 198103 1 006**

**Tanggal Persetujuan : .....**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Mengesahkan**

**MAJELIS PENGUJI**

**Penguji I**

**Penguji II**

**Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich M., MSc**  
**NIP. 19480807 197903 1 002**

**Ir. Nidamulyawaty M., MSi**  
**NIP. 19640119 199203 2 002**

**Penguji III**

**Penguji IV**

**Dr. Ir. Syafrial, MS**  
**NIP. 19580529 198303 1 001**

**Rosihan Asmara, SE. MP.**  
**NIP. 19710216 200212 1 004**

Tanggal Persetujuan : .....



*Dedicated to:*

*My dearest "Papa Lexy, Mama Eva,*

*Oma Lena, Opa Nono, Mbak Ulin & Mbak Maya”*

*My beloved B “who has thought to holds my hand”*

*And My sista “Ce, Nyok, Mbem, Phi, Tit”*

*Thanks for the whole thing.*

## 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 dibutkan di dalam daftar pustaka.

Malang,

**STEPHANIE META V. EMAN**  
**NIM. 0610443027-44**



## RINGKASAN

**STEPHANIE META V. EMAN. 0610443027-44. FAKTOR-FAKTOR INTERNAL PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN APEL LOKAL DI KOTA BATU. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich M. MSc. sebagai Pembimbing Utama, Ir. Nidamulyawaty M. MSi sebagai Pembimbing Pendamping.**

---

Adanya perubahan teknologi, keanekaragaman latar belakang yang dimiliki oleh konsumen, baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, maupun tingkat pendidikan mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan dalam pola perilaku konsumen. Menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pemahaman akan faktor-faktor internal merupakan salah satu jalan untuk menetapkan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor internal perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian buah apel manalagi di Kota Batu.

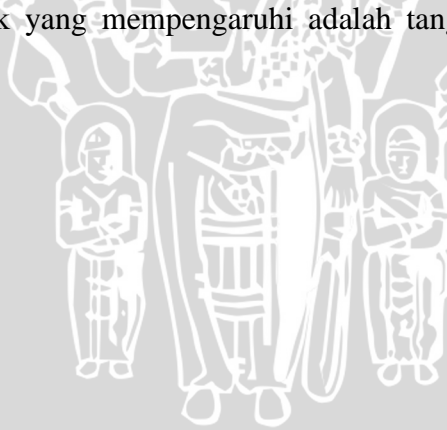
Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Sejauh mana faktor-faktor internal perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian apel lokal dalam upaya meningkatkan pendapatan petani.”. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian buah apel lokal, (2) Menganalisis faktor-faktor internal perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian apel manalagi guna upaya peningkatan pendapatan petani buah apel lokal. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Sikap dan perilaku konsumen terhadap buah apel impor lebih baik dibandingkan buah apel lokal, (2) Faktor internal perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apel lokal.

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* di Kota Batu yaitu Pasar Jatim Park, Pasar Songgoriti, Pasar Selecta, dan Pasar Batu. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah Konsumen di Kota Batu yang mengkonsumsi/membeli atau pernah mengkonsumsi atau membeli dan orang yang menjual buah apel lokal manalagi di daerah pasar yang telah ditentukan. Sampel dipilih dengan cara *judgement sampling*. Besarnya sampel konsumen dihitung berdasarkan *linier time function*. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini adalah *Metode Multiciri Fishbein*, untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian apel lokal, *Regresi Logit* digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian apel lokal.

Hasil analisis dalam penelitian ini belum dapat menyimpulkan sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian apel lokal di kota Batu. Hal ini

dikarenakan penelitian dilakukan di daerah sentra produsen bukan sentra konsumen, hasilnya menyatakan sikap responden terhadap apel impor cenderung lebih baik dibandingkan sikap responden terhadap apel lokal. Akan tetapi responden yang menyatakan bersikap “buruk” pada apel impor ternyata lebih banyak daripada apel lokal, artinya responden yang bersikap buruk pada apel impor lebih banyak dibandingkan terhadap apel lokal. Dengan demikian belum dapat disimpulkan apakah sikap konsumen terhadap apel impor lebih baik atau lebih buruk dibandingkan terhadap apel lokal. Oleh sebab itu seharusnya penelitian tidak dilakukan di daerah sentra produsen apel lokal yang tentu saja tidak dapat menggambarkan konsumen apel lokal secara lebih luas karena masih terdapat sikap loyalitas yang ditunjukkan masyarakat setempat terhadap apel lokal, walaupun pada kenyataannya responden menyatakan bahwa kualitas apel impor lebih baik dibandingkan apel lokal.

Dengan menggunakan alat analisis logit didapat hasil bahwa variabel persepsi, motivasi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apel lokal. Dilihat dari tingkat signifikansinya, tiga variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli apel lokal adalah variabel pembelajaran, motivasi dan persepsi. Dimana di daerah penelitian untuk variabel pembelajaran aspek yang mempengaruhi konsumen dalam membeli apel lokal di kota Batu adalah pengalaman dan pengetahuan. Aspek yang mempengaruhi konsumen pada variabel motivasi adalah kesukaan, kesehatan, dan kepuasan. Sedangkan pada variabel persepsi, aspek yang mempengaruhi adalah tanggapan fisik dari buah apel lokal.





## RESUME

**STEPHANIE META V. EMAN. 0610443027-44. INTERNAL FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOUR AFFECT THE DECISION OF PURCHASING LOCAL APPLES IN BATU CITY. Under Guidance of Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich M. MSc. as The Main Supervisor, Ir. Nidamulyawaty M. MSi as Counselor.**

---

The changes of technology, diversity of background which owned by consumers, both in terms of economic, social, cultural, and educational level can make change in consumers behavior pattern. Know the desire and customer needs through an understanding about internal factors are the way to make a market strategy which able to influence the purchase decision. Therefore, it is necessary to do a research about internal factors of consumer behavior which affect the decision of buying manalagi apple in Batu City.

The purpose of this research is: (1) Analyze the attitude and behavior of consumers toward buying of local apple, (2) Analyze internal factors of consumers to consider the decision of buying manalagi apple efforts to improve the revenue of local apple farmers. The hypotesis proposed in this research is (1) Attitude and behavior of consumers toward import apple are better than local apple and (2) Internal factors of consumers behavior affect significantly toward purchase of local apple.

The research location is chosen by *purposive* in Batu City and need to restricted on a few market area which is Jatim Park Market, Songgoriti Market, Selecta Market, and Batu Market. Populations which became object of this research are Consumers in Batu City who consume/buy or have consumed or bought and people who sell manalagi local apple in market area that have defined. Sample is was chosen by *judgment sampling*. The big of consumer sample is counted by *linear time function*. The tool of analysis which used to answer the purpose of this research is *Multiciri Fishbein Method* which is to analyze the attitude and behavior of consumer toward purchase of local apple and *Regression Logit* to analyze internal factors of consumers behavior which affect the decision of buying local apple.

The results of analysis in this study can not conclude the attitude and behavior of consumers toward the purchase of local apples in the town of Batu. This is because research conducted in the center rather than producers of consumer centers, the results are expressed attitudes of respondents to import apples tend to be better than the attitude of respondents to a local apple. However,

responders who claimed behave “bad” on import apple are more than local apple, which means that respondents who behave badly on apple imports more than the local apples. Thus can not be concluded whether consumer attitudes toward imported apples are better or worse compared to the local apples. Therefore, should research not conducted in the center of local apple producers certainly can not describe the local apple consumer more broadly because due to still many loyalty attitude which shown by local community toward local apple , despite the fact the respondents stated that the quality of apple imports better than local apples.

By using analysis logit tool, obtained a result that the variables of perception, motivation, learning, personality, and attitudes significantly affect on purchase decisions of local apples. Judging from the level of significance, the three most dominant which affect consumer decision on buying local apple are the variables of learning, motivation and perception. Where in the research area for learning variable aspect which affect consumers on buying local apple in Batu City is experience and knowledge. Aspect that affect consumer on motivation variable is taste, healthy, and satisfaction. Whereas on perception variable, aspect which affect is physical response from local apple.





## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Apel Lokal di Kota Batu”**.

Skripsi ini diajukan sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis di Universitas Brawijaya.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis sampaikan kepada semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, ucapan ini penulis sampaikan kepada :

Prof. Dr. Ir. Moch.Muslich M., MSc selaku pembimbing pertama yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

Ir. Nidamulyawaty. M. MSi selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, motivasi, dorongan, dan masukan kepada penulis.

Dr. Ir. Syafrial, MS selaku Dosen Penguji Pertama dan Rosihan Asmara, SE. MP. selaku Dosen Penguji Kedua, dengan kesediannya menjadi Dosen Penguji yang telah memberikan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.

Seluruh dosen pengajar beserta staf administrasi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian atas segala bimbingan, motivasi, dan masukan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dirasakan masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Sehingga segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis



harapkan. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, Mei 2011

Penulis

### **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Stephanie Meta V. Eman, dilahirkan di Surabaya, Jawa Timur pada tanggal 16 September 1988 dan merupakan putri ketiga dari tiga bersaudara dengan Bapak Maxmillian Lexy Eman dan Ibu AMC Eva Eman.

Penulis memulai pendidikan dengan menjalani taman kanak-kanak di TK Negeri Pembina Surabaya (1992-1994), menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Sekardangan Sidoarjo (1994-2000), kemudian menyelesaikan sekolah lanjutan pertama di SLTP Negeri 3 Sidoarjo (2000-2003), dan menyelesaikan sekolah lanjutan atas di SMU Negeri 4 Sidoarjo (2003-2006). Pada tahun 2006 penulis diterima menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, penulis pernah aktif dalam beberapa kegiatan organisasi yaitu menjadi Staf Magang PERMASETA (Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian) periode 2006-2007, pengurus PERMASETA periode 2007-2008 sebagai Kadiv. Kaderisasi, pengurus PERMASETA periode 2008-2009 sebagai staf Kaderisasi, mengikuti kepanitiaan dalam acara PLA (Pendidikan dan Latihan Anggota) periode 2007 dan 2009, panitia RASTA (Rangkaian Acara Semarak Permaseta) selama tiga periode periode (2006, 2007, dan 2008), dan panitia INAUGURASI MABA (Mahasiswa Baru) tahun 2006.

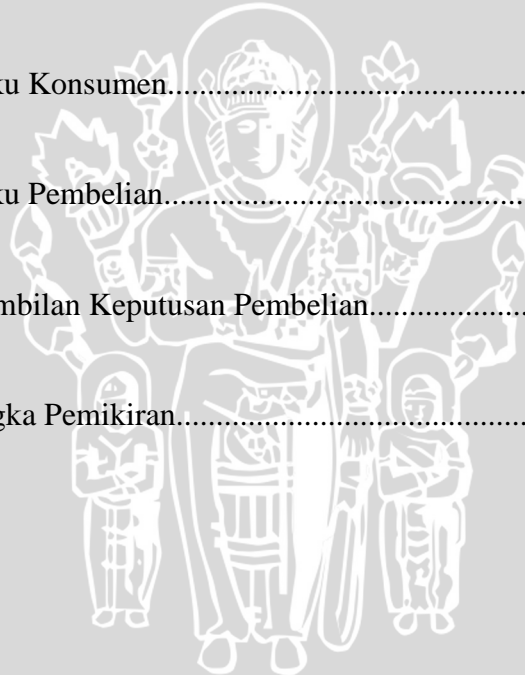
## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	i
<b>RINGKASAN</b> .....	ii
<b>SUMMARY</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan masalah.....	5
1.3. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Kegunaan penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen .....	8
2.3. Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian .....	17
2.4. Tinjauan Teknis Tentang Apel.....	23
<b>KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1. Kerangka Pemikiran .....	25
3.2. Hipotesis .....	27
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
4.1. Metode Penentuan Lokasi .....	31
4.2. Metode Penentuan Sampel.....	31
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	32
4.4. Metode Analisis Data .....	33
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
5.2. Karakteristik Responden .....	42
5.3. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen.....	46
5.4. Analisis Faktor-Faktor Internal Perilaku Konsumen.....	56
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
6.1. Kesimpulan .....	60
6.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen.....	
	9	
2.	Model Perilaku Konsumen.....	
	17	
3.	Model Perilaku Pembelian.....	
	18	
4.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	
	21	
5.	Bagan Kerangka Pemikiran.....	
	25	





# UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
2.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Umur .....	42
3.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	43
4.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	44
5.	Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Umur .....	44
6.	Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	45
7.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Pengalaman	

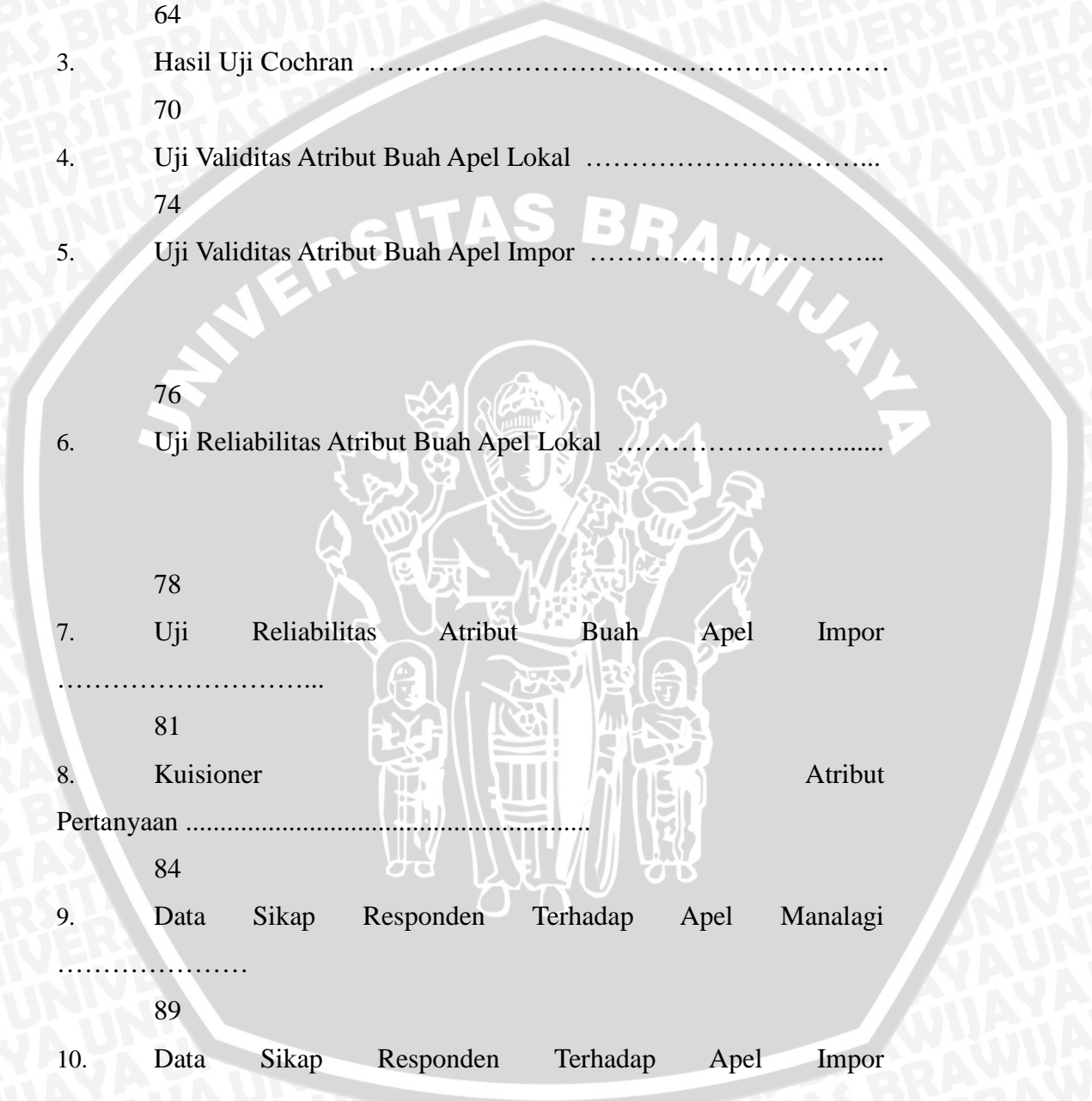


Usaha .....	45
8. Hasil Uji Cochran .....	46
9. Distribusi Sampel Yang Menjawab Ya Terhadap Atribut .....	47
10. Hasil Uji Cochran (Pengujiian II) .....	48
11. Distribusi Responden Menurut Penilaian Terhadap 9 Atribut Pada Apel Lokal .....	50
12. Distribusi Responden Menurut Penilaian Terhadap 9 Atribut Pada Apel Impor .....	52
13. Distribusi Responden Menurut Sikap Terhadap Apel Lokal dan Apel Impor .....	54
14. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal .....	56

### DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
-------	------	---------

1.	Peta Jawa Timur dan kota Batu .....	63
2.	Data Karakteristik Responden Konsumen .....	64
3.	Hasil Uji Cochran .....	70
4.	Uji Validitas Atribut Buah Apel Lokal .....	74
5.	Uji Validitas Atribut Buah Apel Impor .....	76
6.	Uji Reliabilitas Atribut Buah Apel Lokal .....	78
7.	Uji Reliabilitas Atribut Buah Apel Impor .....	81
8.	Kuisisioner Pertanyaan .....	84
9.	Data Sikap Responden Terhadap Apel Manalagi .....	89
10.	Data Sikap Responden Terhadap Apel Impor .....	98
11.	Hasil Analisis Model Sikap Multiciri Fishbein .....	107







# UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa (Anonymous, 2010), merupakan pasar yang potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk, baik produk makanan atau minuman, produk elektronik dan perumahan serta produk lainnya. Perkembangan perekonomian Indonesia yang sudah mulai membaik membuat negara ini menjadi salah satu negara yang diperhitungkan di dunia Internasional. Dengan melihat jumlah penduduk yang besar, bangsa Indonesia menjadi sasaran

bagi para produsen untuk memasarkan produknya. Mulai dikurangnya bea masuk untuk beberapa produk impor tertentu untuk regional ASEAN menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial dimata dunia Internasional (Ardiansyah, 2002).

Pada era perdagangan bebas, produk lokal harus mampu bersaing dengan produk impor. Masuknya produk pertanian dari negara lain menjadikan persaingan pasar produk lokal semakin ketat. Ketatnya persaingan ini ditunjukkan oleh semakin berkurangnya buah lokal yang dikonsumsi oleh konsumen. Dimana konsumen juga suka mengkonsumsi buah impor yang masuk ke Indonesia. Hal ini pooooooterlihat adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan buah-buahan impor yang masuk ke Indonesia terus meningkat hingga tahun 2009 mencapai 336.194.641,11 ton (Anonymous, 2009).

Banjirnya impor buah-buahan segar dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini cukup membuat pelbagai kalangan di tanah air khawatir. Masalah bukan saja karena banyaknya devisa yang tersedot ke sektor konsumsi tersebut, tetapi juga nasib petani buah lokal dikhawatirkan makin terjepit (Anonymous, 2005).

1

Permintaan masyarakat terhadap buah impor kini memang cukup tinggi. Penyebabnya antara lain, selain kemasan lebih menarik, harganya tak jauh beda dengan buah lokal. Dimana, perlahan buah-buahan produksi dalam negeri meski mutunya tak kalah, mulai tergeser, karena kebanyakan buah lokal hanya dijual di pasar-pasar tradisional. Tak terkecuali apel Manalagi yang merupakan jenis apel lokal unggulan yang dihasilkan Kota Batu juga mengalami dampak atas membanjirnya buah apel impor seperti apel Washington dan apel Fuji.

Dalam sebuah media cetak online harian Kompas menyatakan dalam kenyataannya, apel impor seperti apel Australia, Selandia Baru, dan Amerika Serikat memang makin mudah ditemui di pasaran lokal terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Tidak hanya di supermarket yang melayani konsumen kelas menengah atas, tetapi apel impor itu juga mudah dijumpai di kaki lima, bahkan lebih murah pada beberapa varietas (Anonymous, 2005). Tentu saja hal ini mempengaruhi konsumen dalam memilih produk apel.



Para konsumen umumnya harus membuat keputusan-keputusannya untuk membeli atas dasar penelitiannya sendiri mengenai produk yang bersangkutan atau berdasarkan pengalamannya dalam hal menggunakan produk itu yang ditambah dengan keterangan-keterangan *adisional* (dari pihak penjual, promosi melalui reklame) yang tersedia (Winardi, 1991).

Konsumen merupakan sasaran penting dari pemasaran dimana konsumen ini akan menentukan nasib di sebuah perusahaan. Tujuan utama dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya pemahaman terhadap konsumen akan membuat pemasar mengetahui apa yang menjadi keinginan dari konsumen. Pemahaman terhadap konsumen ini bukanlah hal yang mudah karena konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bisa bertindak sebaliknya. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih dalam. Konsumen mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran atau keputusan untuk membeli pada menit-menit terakhir. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

Sutisna (2003) menyatakan konsumen dalam membuat keputusan dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor pertama adalah konsumen individual yang artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Faktor kedua yaitu lingkungan dimana konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran yang juga disebut strategi pemasaran. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Setelah disadari adanya kebutuhan maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Dari berbagai informasi akan dilakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang ada atau disebut dengan tahap evaluasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang menjadi bahan pertimbangan maka salah satu produk akan dipilih untuk dibeli.

Banyak juga yang beranggapan salah satu sebab membanjirnya apel impor ini dikarenakan apel Malang jenis Manalagi, Romebeauty, Green Smith, dan Ana



secara kualitas rasa dan penampilan masih kalah bersaing dengan apel-apel impor. (Anonymous, 2005).

Semakin banyak alternatif pilihan produk yang ada di pasar maka akan semakin banyak pula kriteria yang akan dipakai oleh konsumen untuk melakukan seleksi. Adanya motivasi konsumen dan informasi serta pengetahuan tentang suatu produk. Tingkat pengetahuan yang semakin tinggi akan membuat konsumen semakin responsif terhadap informasi tentang produk (Sumarwan, 2004).

Dengan semakin ketatnya persaingan buah-buahan yang ada dipasaran, maka diperlukan strategi pemasaran untuk buah lokal. Dalam menetapkan strategi pemasarannya pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Seperti yang telah jelas dikatakan oleh Swastha dan Irawan (1995) bahwa strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang tersebut. Dengan diketahuinya perilaku konsumen dapat digunakan untuk menjabarkan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menetapkan strategi pemasaran buah-buahan.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam aktivitas tataniaga, karena tinggi rendahnya nilai suatu penawaran ditentukan oleh jumlah permintaan konsumen. Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan pilihan dan minatnya atas barang atau jasa antara lain yaitu jenis, bentuk, nilai, arti emosional dan pengetahuan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Effendie, 1994).

Dengan adanya perubahan teknologi, keanekaragaman latar belakang yang dimiliki oleh konsumen, baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, maupun tingkat pendidikan dapat mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan dalam pola perilaku konsumen. Kecenderungan dari pola perilaku konsumen dapat diamati melalui pemahaman akan faktor-faktor internal yang mempengaruhi tindakan pembelian terhadap apel lokal. Dengan banyaknya produk impor, diperlukan adanya informasi yang nantinya dapat dijadikan acuan atau landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pola perilaku pembelian konsumen terhadap produk lokal menjadi salah satu hal

terpenting untuk diperhatikan produsen dalam membentuk citra apel lokal di benak masyarakat (*positioning*) yang akan sangat terkait dengan posisi persaingan produk dalam pasar serta perluasan pangsa pasar produk lokal.

Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan salah satu jalan untuk menetapkan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian buah apel lokal. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan acuan untuk menentukan rencana pemasaran seperti strategi dan taktik pemasaran buah-buahan yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan petani buah khususnya buah apel lokal.

Berdasarkan uraian di atas dirasa penting untuk melakukan penelitian mengenai faktor internal perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena merupakan sub sistem agribisnis yang dapat menunjang kegiatan pemasaran produk lokal dalam negeri. Kota Batu adalah salah satu sentra penghasil buah apel, tetapi konsumsi buah apel lokal di kota tersebut perlahan menurun hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk buah apel impor yang masuk ke dalam negeri termasuk di Kota Batu sehingga konsumen buah apel lokal bergeser menjadi konsumen buah apel impor. Tentu hal ini juga berdampak menurunnya pendapatan petani buah apel lokal di Kota Batu. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai faktor-faktor internal perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian buah apel lokal di Kota Batu.

### 1.2. Perumusan Masalah

Semakin banyaknya jenis buah-buahan yang ada dipasaran memberikan berbagai pilihan untuk konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan. Hal ini dapat memberikan suatu alternatif bagi konsumen dalam membeli buah-buahan salah satunya yaitu apel lokal Batu. Dimana sebagian konsumen pasti pernah mengkonsumsi buah tersebut dan ada yang mengkonsumsinya lebih dari satu kali.

Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus menjadi perhatian produsen dan pemasar buah dalam usaha mencapai tujuan. Konsumen merupakan indikator dari posisi persaingan produk yang dihasilkan oleh produsen di pasar. Perilaku konsumen berikut perubahannya adalah hal yang wajib diperhatikan oleh produsen untuk menentukan strategi untuk memenangkan persaingan di pasar



domestik yang berarti berkaitan erat dengan volume penjualan produk mengingat tingginya persaingan produk lokal dengan produk impor termasuk buah apel.

Akhir-akhir ini, apel Indonesia mulai diminati oleh konsumen dari luar negeri, misalnya Jepang, Singapura, dan Malaysia. Mereka menyukai apel Indonesia karena apel tropis dari Indonesia rasanya lebih enak, lebih segar, lebih renyah, dan lebih banyak mengandung vitamin C dan B (Soelarso, 1997). Dengan berbagai keunggulan yang telah diakui konsumen luar negeri tersebut seharusnya konsumen di Indonesia lebih memilih untuk mengkonsumsi apel lokal, selain mencintai produk Indonesia konsumen juga mendapatkan manfaat tinggi dari apel lokal. Tetapi pada kenyataannya, di area pasar tingkat *market share* apel impor masih tinggi dibandingkan apel lokal dikarenakan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dalam memilih produk buah-buahan. Salah satunya faktor internal perilaku konsumenlah yang merupakan penentu dalam keputusan pembelian tersebut.

Dengan adanya kenyataan ini, peneliti berharap dapat memberikan saran serta masukan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian agar buah apel lokal semakin mendapatkan ruang khusus di hati konsumen dibandingkan buah apel impor. Hal ini penting untuk kelangsungan hidup petani apel lokal di Indonesia sekaligus mempertahankan produk asli Indonesia agar masih dapat menghasilkan untuk masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

“Sejauh mana faktor-faktor internal perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian apel lokal dalam upaya meningkatkan pendapatan petani.”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian buah apel lokal.



2. Menganalisis faktor-faktor internal perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian apel lokal dalam upaya meningkatkan pendapatan petani buah apel lokal.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keinginan dan selera konsumen terhadap apel lokal sebagai masukan bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan volume penjualannya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor internal perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli apel lokal sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemerintah Indonesia dalam rangka menyusun kebijakan pembangunan yang berhubungan dengan perkembangan dan pemasaran apel lokal.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan masalah perilaku konsumen buah apel lokal.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Telah banyak dilakukan penelitian tentang perilaku konsumen untuk pembelian produk pertanian seperti menurut Puspasari (2006), dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Strawberry Organik dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda mendapatkan hasil bahwa faktor internal dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli strawberry organik. Terdapat atribut-atribut variabel

yang menjelaskan pernyataan diatas yaitu atribut ukuran/bentuk, atribut warna, dan atribut label organik.

Dalam penelitian skripsi ini akan dijelaskan faktor internal perilaku konsumen secara spesifik yang berbeda dengan penelitian diatas, sehingga kesimpulan pada penelitian diatas akan sangat bermanfaat sebagai pembandingan dalam penelitian skripsi ini.

Dijelaskan oleh Wicaksana (2006), dengan menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Internal Perilaku Konsumen Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkon “EG” Oro-Oro Dowo Cabang Jalan Kawi Malang juga menyatakan bahwa faktor internal perilaku konsumen yang meliputi variabel motivasi, persepsi, belajar, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen keripik singkong “EG” Oro-Oro Dowo Cabang Jalan Kawi Malang.

Dalam penelitian skripsi ini digunakan alat analisis Logit untuk mencari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, alat analisis ini berbeda dengan alat analisis yang dipakai pada penelitian diatas. Sehingga kesimpulan diatas juga akan sangat bermanfaat sebagai pembandingan yang nantinya diharapkan mampu memberikan masukan yang berbeda guna pencapaian peningkatan pendapatan petani buah apel lokal di Kota Batu.

## 2.2. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

### 2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Enggel et al *dalam* Simamora (2002), perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Sesuai dengan pengertian diatas, berarti dalam penelitian ini yang dimaksud perilaku konsumen adalah tindakan konsumen termasuk merencanakan, mendapatkan dan mengkonsumsi buah apel.



Swastha dan Handoko (2000) mendefinikan perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Pengertian tersebut diatas tidak jauh beda dengan pengertian perilaku konsumen sebelumnya yaitu apabila dikaitkan dengan penelitian ini berarti perilaku konsumen adalah kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan buah apel untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk pula proses dalam pengambilan keputusan.

Mangkunegara (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Konsep pengertian perilaku konsumen diatas apabila dikaitkan dengan penelitian ini yaitu tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi selama proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mengkonsumsi buah apel.

Menurut Assael (1995), komponen utama dari model perilaku adalah pengambilan keputusan, dimana merupakan proses untuk mempersiapkan dan mengevaluasi informasi produk, mempertimbangkan berbagai alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memutuskan sebuah produk. Relevansi pengertian perilaku konsumen diatas dengan penelitian ini yaitu dimana perilaku konsumen adalah proses proses untuk mempersiapkan dan mengevaluasi informasi mengenai buah apel kemudian mempertimbangkan berbagai alternatif buah apel yang mempunyai berbagai macam jenis disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta memutuskan buah apel mana yang akan dikonsumsi.

Mangkunegara (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, individu di lain pihak. Penjelasan tersebut disajikan pada Gambar 1.

#### Faktor-Faktor Lingkungan

Individu

Perilaku



Gambar 1. Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen. (Mangkunegara, 2002)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Pemasar dalam melakukan aktivitasnya bertujuan untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan pada konsumen sarasannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar harus mampu mengenal dan memahami tentang perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen konsumen dalam penelitian ini akan digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian apel lokal di kota Batu.

Pemasar perlu mempelajari dan mampu menangkap perilaku konsumen baik dari sisi budaya, sosial, pribadi, dan psikologisnya yang cenderung selalu mengalami perubahan mengikuti perubahan lingkungan. Dengan penggabungan semua dimensi tersebut ke dalam suatu model akan dapat menunjukkan cara konsumen mengambil keputusan.

### **2.2.2. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Banyak dimensi perilaku yang mempengaruhi konsumen, perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis internal dan faktor sosial eksternal. Menurut Swastha dan Handoko (2000), faktor internal meliputi motivasi, persepsi, kepribadian, sikap, dan belajar.

#### **1. Motivasi**

Secara ilmiah orang akan selalu dihadapkan pada keinginan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Kebutuhan menjadi suatu dorongan apabila kebutuhan tersebut muncul sampai tahap intensitas yang cukup. Swastha dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Motivasi akan sangat berhubungan dengan perilaku individu, dimana perilaku individu akan dipengaruhi oleh suatu tujuan, motif kebutuhan dan keinginan individu itu sendiri. Setelah dikemukakan pengertian dari motivasi tersebut di atas, Maslow dalam Kotler (1995) dengan konsep hirarki kebutuhan menjelaskan tentang motivasi yang melandasi perilaku konsumen berdasarkan tingkatan kebutuhan manusia. Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan (hierarchy of needs) yang sebelumnya telah dipuaskan.

Konsep motivasi dalam penelitian skripsi ini merujuk pada konsep diatas dengan melihat seberapa besar motivasi konsumen dalam membeli buah apel lokal.

## 2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Kotler (1995), persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dari definisi diatas persepsi dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya ransangan di dalam lingkungan intern dan ekstern sehingga pengamatan bersifat aktif.

Persepsi mempunyai sifat antara lain: 1) relatif, tidak absolute atau tergantung pada pengalaman sebelumnya; 2) selektif, bergantung pada pengalaman, minat, kebutuhan, dann kemampuan manusia untuk mengadakan persepsi; 3) teratur, sesuatu yang tidak teratur akan sukar dipersepsikan. Suatu obyek akan dapat dipersepsikan dengan baik jika obyek lebih menonjol dibanding lingkungannya.

Davidoff (1990) menjelaskan unsur-unsur persepsi yang dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Atensi atau perhatian



Selama seseorang tidak dalam keadaan tidur, maka sejumlah rangsang-rangsang yang besar sekali saling menuntut perhatian. Biasanya manusia dan hewan akan memilih darimana rangsang tersebut yang paling mengesankan.

b. Memori atau ingatan

Memori merupakan fungsi yang terlibat dalam mengenang atau menyelami lagi pengalaman masa lalu, dengan demikian memori berkaitan dengan keseluruhan masa lampau yang sifatnya khas dan dapat diingat kembali.

c. Pemahaman

Penafsiran atau stimulus adalah pada saat makna dikaitkan. Makna atau arti ini tergantung pada bagaimana stimulus dikategorikan dan diarahkan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada. Kategori stimulus melibatkan penggolongan suatu stimulus dengan menggunakan konsep-konsep yang disimpan dalam ingatan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dengan cara bagaimana mereka menggolongkan stimulus pemasaran.

Konsep persepsi dalam penelitian skripsi ini merujuk pada konsep diatas dengan melihat seberapa kuat persepsi konsumen terhadap buah apel lokal sehingga dapat mendorong konsumen dalam membeli buah apel lokal.

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

Menurut Sutisna (2001), mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk, dan merek produk apa yang disukai. Proses pembelajaran terjadi bila konsumen menanggapi dan memperoleh suatu keputusan atau kekecewaan terhadap suatu produk.



Tanggapan konsumen juga dipengaruhi oleh masa lalu, jika konsumen puas maka tanggapan yang sama akan terulang demikian juga sebaliknya.

Konsep pembelajaran dalam penelitian skripsi ini merujuk pada konsep diatas dengan melihat seberapa besar pembelajaran konsumen terhadap apel lokal sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli buah apel lokal.

#### 4. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 1995). Menurut Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor psikologis, biologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat diartikan sebagai pola individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku. Kepribadian dapat dijelaskan dari cirri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kondisi social, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Seseorang yang mempunyai kepribadian pada dasarnya mempunyai beberapa ciri watak yang diperlihatkan secara lahir, konsisten, dan konsekuen dalam perilakunya sehingga tampak bahwa individu tersebut memiliki identitas khusus yang berbeda dari individu-individu lainnya. Pola sifat individu terdiri dari banyak unsure-unsur yang membentuk kepribadian. Menurut Swastha dan Handoko (2000) ada tiga unsure pokok dalam kepribadian individu yaitu:

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan yang positif dan negatif.

- c. Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap manusia yang disebut drive.

Pengetahuan akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan, konsep, dan fantasi terhadap segala sesuatu yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya sedangkan persepsi akan menimbulkan perasaan sebagai hasil penggambaran-penggambaran.

Konsep kepribadian dipakai juga dalam penelitian ini, dengan melihat kepribadian konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian buah apel lokal.

#### 5. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide (Mangkunegara, 1998).

Sikap dapat berkembang karena adanya pengalaman pribadi (personal experience), asosiasi-asosiasi kelompok (group associations), dan pengaruh-pengaruh orang lain atau influential other (Lounden and Bitta, 1993). Dalam mengembangkan sikap, pemasar harus menyadari terlebih dahulu bahwa sikap terbentuk setelah konsumen menyadari keberadaan suatu produk (merek) dengan berbagai atributnya.

Konsep sikap dalam penelitian skripsi ini merujuk pada konsep diatas dengan melihat bagaimana sikap konsumen dalam menyikapi buah apel lokal sehingga konsumen tersebut lebih memilih membeli buah apel lokal.

#### 2.2.3. Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli.

Assael dalam Kotler (2002) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit



Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri.

#### 2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan dari produk yang dibelinya atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan dari produk lain. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereka.

#### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Contohnya garam, jika konsumen pergi ke toko, mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

#### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam situasi pembelian yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakmampuan.

Konsep jenis perilaku pembelian konsumen di atas sesuai dengan kebutuhan penelitian skripsi ini. Dimana konsep di atas mempengaruhi keputusan pembelian apel lokal, dengan banyaknya pertimbangan konsumen tentunya keputusan yang diambil konsumen juga berbeda-beda.

### 2.2.4. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam



menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Untuk itu diperlukan suatu model sebagai kerangka kerja mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Assael dalam Simamora (2003), menunjukkan adanya interaksi antara pasar dengan pembuatan keputusan konsumennya seperti yang telah digambarkan (pada Gambar 2). Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

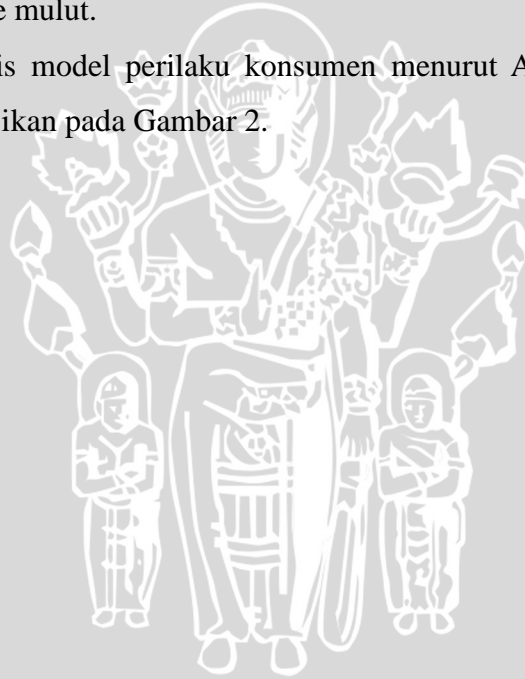
Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru tetangganya atau teman yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau disebut juga strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga

jual produknya, strategi promosinya, dan bagaimana melakukan distribusi produk pada konsumen.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran yang ada didepan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau dengan kata lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa mendatang akan terjadi berulang. Bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut.

Secara skematis model perilaku konsumen menurut Assael dalam buku Simamora (2003) disajikan pada Gambar 2.



Konsumen Individu

Pembuatan Keputusan Konsumen

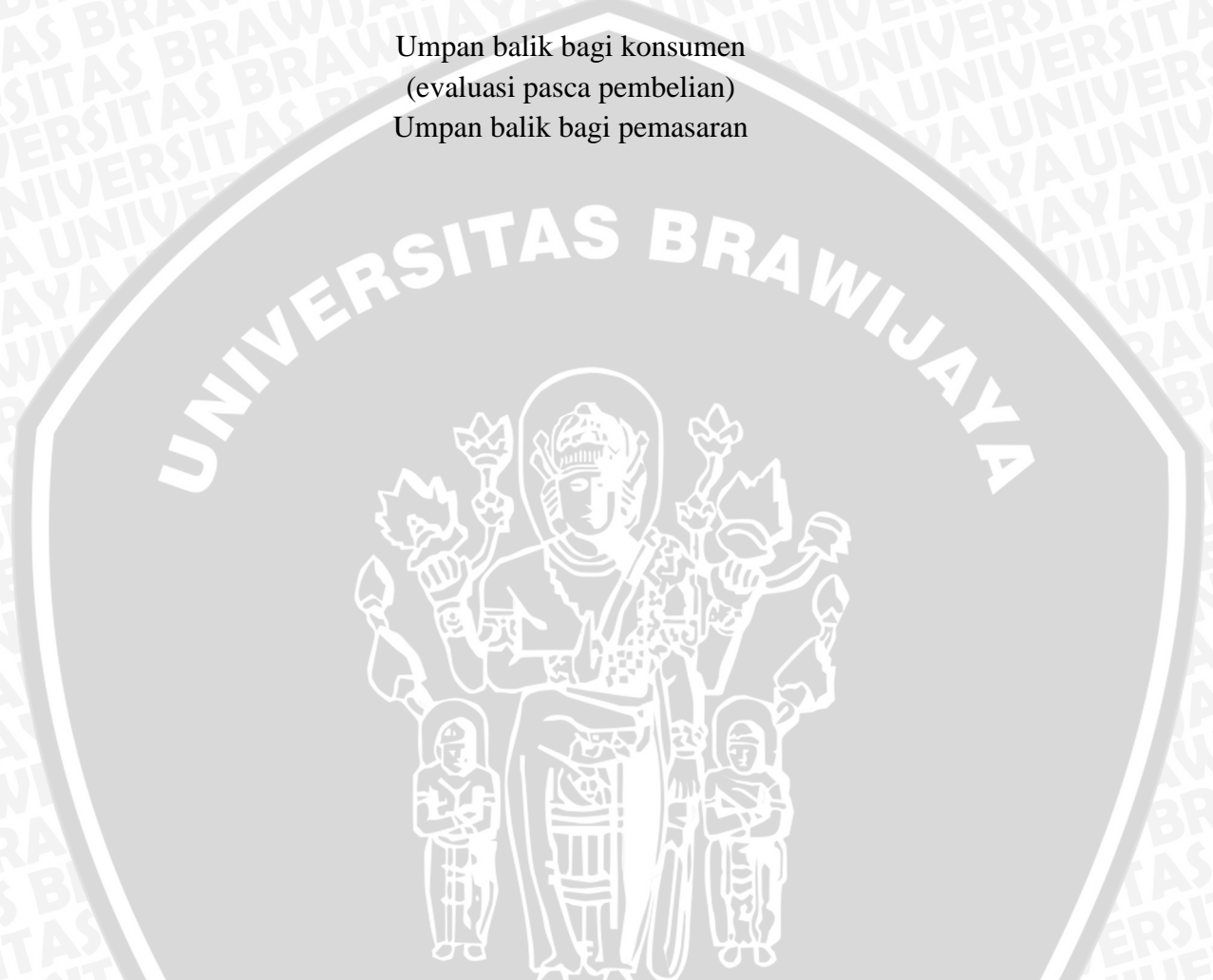
Pengaruh-pengaruh lingkungan

Penerapan dari Perilaku Konsumen pada strategi Pemasaran

Tanggapan Konsumen

Umpan balik bagi konsumen  
(evaluasi pasca pembelian)

Umpan balik bagi pemasaran



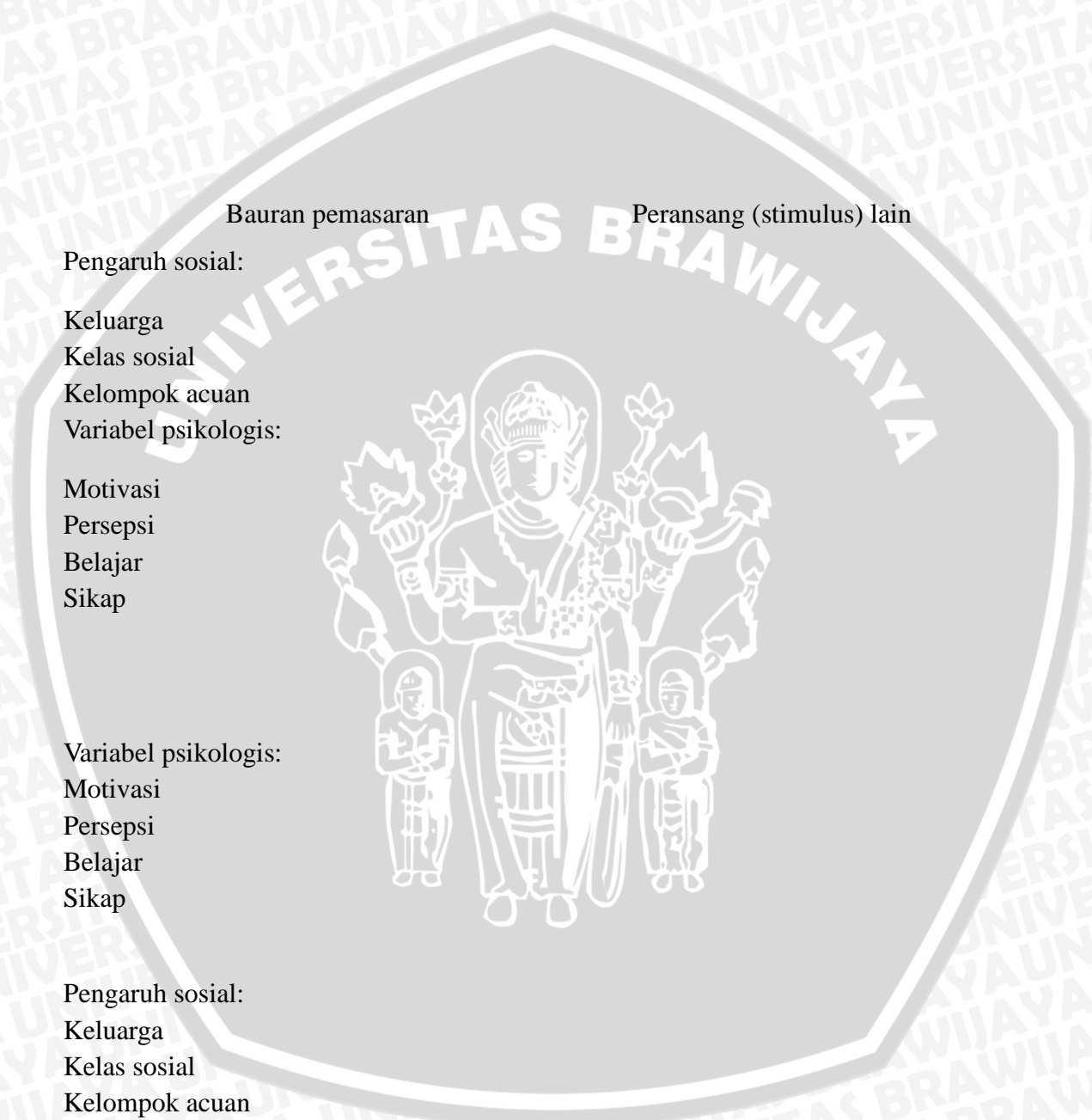
Gambar 2. Model Perilaku Konsumen (Assael dalam Simamora, 2003)

Konsep model perilaku konsumen diatas bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian skripsi ini yaitu mengenai perilaku konsumen dalam pembelian apel lokal dan untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

### 2.3. Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian



Dasar untuk memahami perilaku konsumen dapat ditunjukkan dengan model “rangangan-tanggapan” yang digambarkan dalam model perilaku pembelian Mc. Carthy dan Perreault (1993), sebagai berikut:



Bauran pemasaran	Peransang (stimulus) lain
------------------	---------------------------

Pengaruh sosial:

- Keluarga
- Kelas sosial
- Kelompok acuan

Variabel psikologis:

- Motivasi
- Persepsi
- Belajar
- Sikap

Variabel psikologis:

- Motivasi
- Persepsi
- Belajar
- Sikap

Pengaruh sosial:

- Keluarga
- Kelas sosial
- Kelompok acuan
- Situasi Pembelian:

- Alasan
- Waktu
- Lingkungan

Proses pemecahan masalah

Orang mengambil keputusan

Orang membeli/tidak membeli (tanggapan)

Gambar 3. Model Perilaku Pembelian (Mc. Carthy dan Perreault, 1993)

Gambar 3 menunjukkan bahwa variabel psikologis (motivasi, persepsi, belajar, sikap, kepribadian/gaya hidup), pengaruh sosial (keluarga, kelas sosial, kelompok acuan) dan situasi pembelian (alasan membeli, waktu, lingkungan) merupakan suatu proses pemecahan masalah ini seseorang dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dalam proses pemecahan masalah ini seseorang akan mengambil keputusan untuk memilih barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan sebagai tanggapan dari keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Konsep perilaku pembelian bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian skripsi ini.

### 2.3.1. Peran Dalam Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Menurut Kotler (1995) ada lima

macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pencetus ide (*initiator*), seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi.

Konsep peran dalam pembelian bermanfaat untuk mengetahui peran setiap konsumen apel lokal. Tentunya konsep di atas bermanfaat dalam penelitian skripsi ini.

### 2.3.2. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen tersebut menurut Basu Swastha dan Irawan (1995) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk



Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut bentuk ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

### 7. Keputusan tentang cara pembayarannya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelian.

Konsep keputusan membeli diatas bermanfaat dalam penelitian skripsi ini. Beberapa komponen yang telah dijelaskan diatas sesuai dengan atribut yang akan dibahas dalam penelitian ini.

### 2.3.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Kotler (1995) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler, 1995)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan di dalam diri. Ketegangan pada diri seseorang dapat juga timbul apabila produk yang biasa dipakai tidak memuaskan dirinya. Pada saat konsumen menyadari bahwa ia membutuhkan sesuatu, seringkali kali ia akan mulai menyadari bahwa ia mengalami konflik mengenai penggunaan sumber daya uangnya atau waktunya yang terbatas. Karena itu ia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses beli hanya akan berhenti pada titik ini.

### 2. Identifikasi Alternatif-alternatif

Pada waktu seseorang mulai menyadari kebutuhannya, pilihan produk dan merek harus diidentifikasi. Pencarian berbagai alternatif dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

- a. Berapa banyak biaya atau uang dan waktu
- b. Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen
- c. Jumlah resiko yang akan dipikul jika seleksi alternatif ternyata salah

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, memeriksa, menggunakan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Informasi-informasi yang diperoleh konsumen melalui proses pencarian memudahkan konsumen untuk melakukan penilaian dan seleksi terhadap alternatif-alternatif pembelian. Tahap ini meliputi dua bagian yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menyeleksi alternatif berdasarkan tujuan pembelian yang telah ditetapkan sebelumnya.



Jika alternatif telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasi satu per satu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 4. Keputusan untuk Membeli

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Yang mana keputusan konsumen bisa berupa membeli atau menunda membeli yang menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas barang atau jasa (Swastha, 2001)

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian sangat penting karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk-produk perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau jasa yang telah mereka beli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk, maka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, jika tidak maka kemungkinan mereka meninggalkan produk, berusaha mencari informasi yang dapat mendukung manfaat produk tersebut.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak selalu berurutan seperti diatas. Keputusan pembelian akan sangat tergantung pada konsumen itu sendiri dan dapat dikatakan bahwa konsumen itu sendiri dan dapat dikatakan bahwa konsumen bertindak secara rasional, artinya setiap tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk didasarkan atas pertimbangan rasionalitas melalui proses perencanaan. Proses pengambilan keputusan pembelian didahului oleh stimuli pemasaran dan stimuli lainnya yang dapat mempengaruhi minat calon konsumen (Ujiyanto, 2004).

Penelitian ini akan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah apel lokal. Konsep proses keputusan pembelian diatas tentunya bermanfaat dalam penelitian ini, selain untuk mengembangkan teori perilaku konsumen konsep ini jelas membantu peneliti untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli buah apel lokal.

## 2.4. Tinjauan Teknis Tentang Apel

Apel (*Malus sylvestris Mill*) berasal dari pegunungan Caucasia di Persia. Di Indonesia tanaman apel dipopulerkan oleh *De Ruyter De Wild* seorang Belanda pada tahun 1934. Kemudian pada tahun 1962, apel menjadi sangat populer setelah para penanam apel terutama di daerah Batu-Malang memahami cara memproduksi buah apel (Kadariah, Karlina dan Gray,1978).

Secara umum syarat-syarat tumbuh tanaman apel sebagai berikut : Tanaman apel dapat menghasilkan buah yang baik (kualitas dan kuantitas) pada tempat-tempat yang mempunyai ketinggian 700-1.200 m dpl, dengan tinggi tempat yang idel 1000-1.200 m dpl. Kondisi lingkungan yang memberi pengaruh baik pada tanaman apel adalah dataran tinggi kering dan tidak banyak turun cabut. Curah hujan yang mendukung pertumbuhan apel adalah 110-150 hr/th. Dalam satu tahun terdapat bulan basah 6-7 bulan, sedang bulan kering 3-4 bulan. Selain itu, apel juga memerlukan cukup sinar matahari antara 50%-75% setiap harinya. Suhu yang sesuai adalah 16°C-25°C dengan kelembaban udara yang dikehendaki tanaman apel sekitar 75%-85%, jenis tanah latosol dan andosol dinilai cocok untuk pertumbuhan tanaman apel, sedangkan pH tanah kurang lebih 6,5. Persyaratan tanah berikutnya adalah tanah bersolum dalam, lapisan organik tinggi dan struktur tanahnya remah serta gembur.

Buah apel berbentuk bulat sampai lonjong, bagian pucuk buah berlekuk dangkal, kulit agak kasar dan tebal, pori-pori buah kasar dan renggang, tetapi setelah tua menjadi halus dan mengkilat. Warna buah hijau kemerah-merahan, hijau kekuning-kuningan, hijau berbintik-bintik, merah tua dan sebagainya sesuai dengan varietasnya. Bijinya ada yang berbentuk panjang dengan ujung meruncing, bulat dengan ujung tumpul atau berbentuk antara keduanya.

Menurut Soelarso (1997), daging buah manalagi mengandung fruktase sebanyak 45 mg/g, glukosa 37,2 mg/g dan sukrose sebanyak 45,4 mg/g. Adapun kandungan asam sebesar 0,22%, pH cairan buah 4,65, tekstur 207 lb/in, kandungan gas etilen 535 ppm/g buah/menit. Secara spesifik buah apel mempunyai bentuk *flat*, bobot buah kurang lebih 145,50 g/buah, dan PTT/asam



(% cita rasa) sebesar 54,82 (manis). Kandungan vitamin C sebanyak 7,43 mg/100 g, kadar air sebesar 84,05% dan produksi diperkirakan sebanyak 15 kg/pohon serta mempunyai aroma yang kuat.

Buah apel Lokal khususnya manalagi banyak mengandung vitamin A, B, C, pectin, mineral belerang, zat besi klor, fosfor, kalsium, magnesium, natrium, potassium, boron, dan silicon. Sedangkan kandungan serat dalam apel adalah fitokima dan flavonid. Buah ini berkhasiat pula untuk meredakan batuk, membantu penghancuran batu ginjal, melancarkan pencernaan, membersihkan tubuh dari racun dan mengobati peradangan didalam tubuh (Anonymous, 2010)

### **BAB III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN**

#### **3.1. Kerangka Pemikiran**

Kerangka penelitian ini secara skematis disajikan dalam gambar dibawah ini:

Analisis Faktor-Faktor Internal Perilaku Konsumen (Persepsi, Motivasi, Belajar, Kepribadian, Sikap)

Peningkatan Produksi Buah Apel Lokal

Peningkatan Pendapatan Petani Buah Apel Lokal

Pemahaman Terhadap Faktor-Faktor Internal Perilaku Konsumen

Peningkatan Kualitas Buah Apel Lokal

Peningkatan Penjualan Buah Apel Lokal

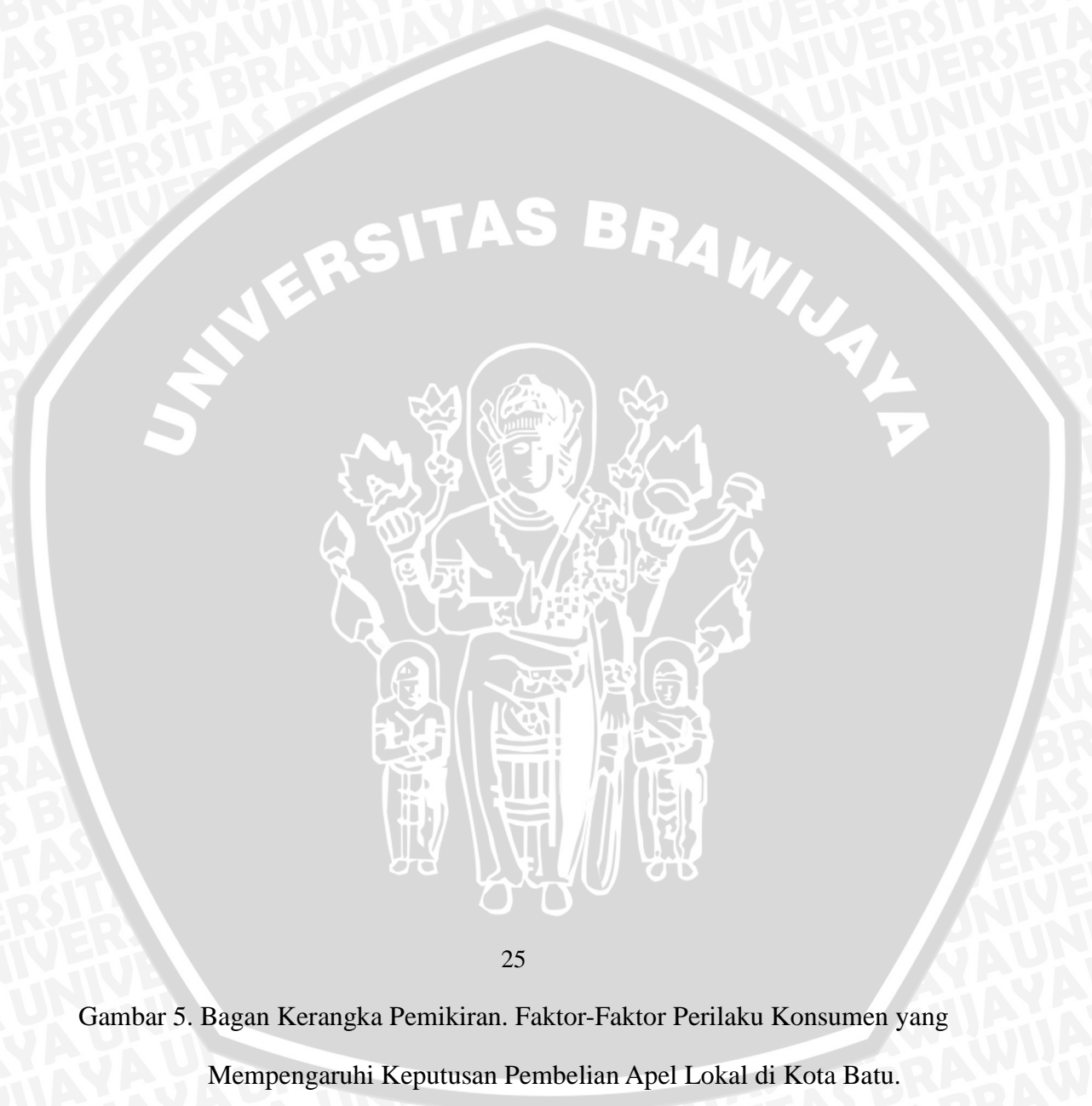
Batu, Sentra Produksi

Apel

Apel impor

Apel lokal





25

Gambar 5. Bagan Kerangka Pemikiran. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apel Lokal di Kota Batu.

Apel lokal sebagai hasil produk dalam negeri mempunyai berbagai keunggulan dibanding produk impor, terutama dari keamanan konsumsi dan jaminan kesehatan. Tetapi persaingannya di pasar modern maupun tradisional masih sangat ketat. Salah satu syarat penting untuk meningkatkan daya saing buah

apel lokal dengan mempelajari perilaku konsumennya. Terutama didaerah Batu yang merupakan sentra produksi apel lokal.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang mempelajari bagaimana individu merencanakan, membeli, dan menggunakan buah apel sehingga dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya. Dengan mempelajari dan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada strategi yang tepat, efektif, dan efisien dalam menjalankan kegiatan pemasarannya dan memenangkan persaingan di pasar. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dalam memilih produk yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Setelah itu individu akan masuk pada tahap proses pembuatan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal yaitu persepsi, motivasi, belajar, kepribadian, dan sikap. Dimana setelah menganalisis faktor-faktor internal perilaku konsumen, petani apel lokal mendapatkan pemahaman terhadap faktor-faktor internal perilaku konsumen. Dimana dengan adanya pemahaman, petani lebih memperhatikan keinginan konsumen terhadap apel lokal. Melalui perbaikan-perbaikan dari segi kuantitas maupun kualitas, petani dapat memberikan masukan kepada konsumen dengan berbagai kelebihan atau keunggulan apel lokal dibandingkan apel impor. Kelebihan apel lokal dibanding apel impor yaitu dari segi harga pastinya apel lokal lebih murah daripada apel impor, dari segi ketersediaan apel lokal lebih mudah didapat daripada apel impor, dari segi kesehatan apel lokal lebih terjamin daripada apel impor, dan masih banyak lainnya.

Dengan adanya perbaikan-perbaikan dan peningkatan kualitas apel lokal diharapkan terjadi pula peningkatan penjualan, dimana pedagang dapat meraih keuntungan lebih dari sebelumnya. Tidak hanya pedagang yang diuntungkan setelah adanya perbaikan kualitas apel lokal, tentunya produksi juga meningkat. Jika produksi meningkat, dalam hal ini petani sebagai produsen juga akan mengalami peningkatan pendapatan. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian faktor-faktor internal perilaku konsumen ini dapat menghasilkan goal yang membantu peningkatan pendapatan petani buah apel lokal di Kota Batu.

### 3.2. Hipotesis

1. Perilaku konsumen terhadap buah apel impor lebih baik dibandingkan buah apel lokal artinya konsumen lebih suka mengonsumsi apel impor dibanding apel lokal.
2. Faktor internal perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apel lokal. Nilai koefisien semua variabel yaitu variabel motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap berbanding lurus dengan pengambilan keputusan yang berarti semakin besar nilai variabel tersebut akan semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli apel lokal.

### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

1. Sikap konsumen dalam penelitian ini adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap apel lokal dan apel impor. Variabel ini akan diukur dengan nilai skor.
2. Perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah tindakan bagaimana individu merencanakan, membeli dan menggunakan apel lokal dan apel impor sehingga dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya. Variabel ini dianalisis dengan memahami hasil sikap konsumen terhadap apel lokal dan apel impor dahulu, analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif.
3. Apel lokal yang digunakan dalam penelitian ini adalah apel manalagi, dipilih karena lebih banyak tersedia dan lebih diminati konsumen.
4. Apel impor yang digunakan dalam penelitian ini adalah apel Fuji, dipilih karena lebih banyak tersedia dan terkenal.
5. Atribut adalah karakteristik atau ciri yang ada pada apel lokal dan apel impor. Atribut-atribut dalam penelitian ini meliputi:
  - a. Harga, jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk produk yang diinginkan dan dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp). Pengukuran variabel ini dilakukan dengan melihat harga apel manalagi yang dikonsumsi satu bulan terakhir oleh responden.



- b. Cita rasa, merupakan kekhasan dari produk tersebut yang merupakan tanggapan dari indera pengecap konsumen. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen mengenai cita rasa apel.
- c. Aroma, merupakan kekhasan dari produk yang dapat dideteksi oleh indera pembau konsumen. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen mengenai aroma apel.
- d. Bentuk/ukuran, merupakan penampilan fisik berupa kesatuan besar kecilnya buah dalam satu kemasan. Pengukuran variabel dilakukan dengan melihat bentuk/keseragaman ukuran buah apel yang dijual/dikonsumsi.
- e. Ketahanan yaitu tingkat kesegaran buah dari saat panen-proses pengemasan-distribusi-konsumen. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen mengenai ketahanan umur simpan apel.
- f. Kemasan, sesuatu yang digunakan untuk mengemas atau membungkus atau mewadahi sebuah produk yang juga membedakan produk dengan produk lainnya. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen mengenai kemasan apel.
- g. Label/merek, bagian dari produk yang berisi nama dan informasi produk yang juga membedakan produk dengan produk lainnya. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen mengenai ada tidaknya merek/label pada apel.
- h. Kemudahan didapat yaitu kemudahan konsumen untuk membeli buah apel manalagi. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen mengenai ketersediaan apel di Kota Batu.
- i. Keamanan konsumsi, merupakan sebuah jaminan apakah buah mengandung zat yang berbahaya seperti zat pengawet atau pestisida pada saat produksi atau pemasaran. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen mengenai keamanan konsumsi apel bagi tubuh.
- j. Jaminan kesehatan, merupakan kandungan nutrisi buah apel manalagi yang diyakini konsumen karena proses penyimpanan yang tidak lama. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen

mengenai kepercayaan konsumen terhadap jaminan kesehatan yang diberikan setelah mengkonsumsi apel.

6. Variabel keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut ke- $i$  ( $b_i$ ) adalah faktor kepercayaan terhadap suatu merek sebuah produk, dalam penelitian ini adalah apel manalagi dan apel Fuji. Evaluasi atribut ini diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1-5. Seperti yang disajikan dalam lampiran.
7. Variabel evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut ke- $i$  ( $e_i$ ) merupakan faktor evaluasi akan pentingnya atribut dari suatu produk, dalam penelitian ini adalah apel lokal dan apel impor. Evaluasi atribut ini diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1-5. Seperti yang disajikan dalam lampiran.
8. Variabel sikap individu terhadap objek (AB) merupakan sikap responden terhadap apel lokal dan apel impor.
9. Faktor-faktor internal perilaku konsumen (X) dalam penelitian ini meliputi:
  - a. Motivasi ( $X_1$ ), yaitu suatu kekuatan yang berasal dari dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan kegiatan pembelian apel lokal yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan. Variabel ini akan diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1-5 pada pertanyaan sebagai berikut: Anda menyukai buah apel lokal, Jaminan kesehatan adalah alasan anda dalam membeli apel lokal, Selama ini anda puas mengkonsumsi buah apel lokal.
  - b. Persepsi ( $X_2$ ), yaitu interpretasi konsumen pada aspek lingkungannya yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya mengenai buah apel lokal yang mempengaruhi keputusan pembelian buah apel lokal. Variabel ini akan diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1-5 pada pertanyaan sebagai berikut: Kemudahan buah untuk didapat (dibeli) mempengaruhi anda dalam membeli buah apel lokal, Cita rasa mempengaruhi anda dalam membeli buah apel lokal, Kemasan mempengaruhi anda dalam membeli buah apel lokal.
  - c. Pembelajaran ( $X_3$ ), yaitu perubahan dalam perilaku individu karena pengalaman seseorang atau konsumen mengenai keunggulan serta kelebihan buah apel lokal yang akan menentukan tindakan keputusan pembelian. Variabel ini akan diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1-5 pada



pertanyaan sebagai berikut: Anda sering membeli buah apel lokal, Anda sering mencari informasi mengenai buah apel lokal, Anda mengetahui khasiat yang terkandung dalam buah apel lokal.

- d. Kepribadian ( $X_4$ ), yaitu pola sikap sifat individu yang mencakup kebiasaan pola hidup sehat atau tidak, sikap serta ciri sifat dan watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dan tanggapan terhadap buah apel lokal dari setiap individu. Hal ini tentu sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian apel lokal. Variabel ini akan diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1-5 pada pertanyaan sebagai berikut: Anda sudah lama mengkonsumsi buah apel lokal, Anda meniru kebiasaan mengkonsumsi buah apel dari teman atau saudara anda, Anda menginformasikan kebiasaan anda dalam mengkonsumsi buah apel lokal kepada teman atau saudara anda.
  - e. Sikap ( $X_5$ ), yaitu keadaan jiwa (mental) individu dan keadaan berfikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap buah apel lokal, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara tepat dan secara dinamis dalam menentukan keputusan pembelian buah apel lokal. Variabel ini akan diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1-5 pada pertanyaan sebagai berikut: Merek mempengaruhi anda dalam membeli buah apel lokal, Kondisi toko mempengaruhi anda dalam membeli buah apel lokal, Pelayanan penjualan mempengaruhi anda dalam membeli buah apel lokal.
10. Keputusan pembelian ( $Y$ ) dalam penelitian ini adalah suatu keputusan konsumen dalam membeli atau tidak buah apel lokal. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan variabel Dummy dimana  $Y_i = 1$ , jika konsumen memutuskan untuk membeli buah apel lokal dan  $Y_i = 0$ , jika konsumen memutuskan untuk tidak membeli buah apel lokal.
  11. Penelitian ini dibatasi pada empat lokasi pasar tradisional di kota Batu, yaitu Pasar Selecta, Pasar Jatim Park, Pasar Songgoriti, dan Pasar Batu.

## **BAB IV. METODE PENELITIAN**

### **4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian**



Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* di Kota Batu. Alasan pemilihan lokasi adalah Kota Batu merupakan sentra produk apel lokal, disamping itu konsumen apel di Batu terdiri dari berbagai tingkat ekonomi. Batu juga salah satu pusat pariwisata di propinsi Jawa Timur, yang banyak terdapat pasar/tempat berkumpulnya penjual dan pembeli, sehingga diharapkan dapat menjawab tujuan penelitian.

Lokasi penelitian dipilih di beberapa pasar yaitu Pasar Jatim Park, Pasar Songgoriti, Pasar Selecta, dan Pasar Batu dengan pertimbangan pada pasar tersebut dipasarkan buah apel lokal dan apel impor secara bersamaan.

## 4.2. Metode Penentuan Sampel

### Metode Penentuan Sampel Konsumen

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah orang yang mengkonsumsi/membeli atau pernah mengkonsumsi atau membeli dan orang yang menjual buah apel lokal dan apel impor di daerah pasar yang telah ditentukan.

Sampel konsumen ditentukan dengan metode *judgement sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan, metode ini merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan bahwa sampel adalah orang yang terlihat membeli buah apel dan pedagang yang menjual buah apel di lokasi penelitian (Supomo, 2009). Besarnya sampel konsumen dihitung berdasarkan *linier time function* dengan rumus:

$$n = T - tot i$$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

31

$T$  = waktu yang tersedia untuk penelitian selama satu bulan (24 jam/hari x 30 hari = 720 jam)

to = waktu tetap yaitu waktu yang tersedia untuk melakukan wawancara selama satu bulan (8 jam/hari x 30 hari = 240 jam)

ti = waktu yang dibutuhkan setiap sampling unit yaitu waktu yang dibutuhkan responden untuk mengisi kuisioner (0,5 jam/unit x 30 hari = 15 jam )

Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = 30 \times 24 - (8 \times 30) / (0,5 \times 30) = 32$$

Sampel konsumen yang dibutuhkan dalam penelitian selama satu bulan sebanyak 32 responden untuk masing-masing pasar. Jadi, jumlah responden konsumen secara keseluruhan adalah 128 responden.

#### **Metode Penentuan Sampel Pedagang**

Pedagang yang diteliti adalah pedagang eceran dan distributor apel lokal yang berlokasi di Pasar Songgoriti, Pasar Jatim Park, Pasar Selecta, dan Pasar Batu. Populasi pedagang Apel Lokal di Kota Batu tidak diketahui secara pasti, untuk itu besarnya sampel ditentukan secara sengaja sebanyak 10 responden untuk masing-masing pasar.

Penentuan sampel pedagang dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu sampel yang unsur-unsurnya diambil atas dasar kemudahannya dijangkau oleh peneliti.

#### **4.3. Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### **1. Wawancara**

Dalam penelitian ini metode wawancara didukung dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada sampel di lokasi penelitian. Data-data tersebut berupa profil responden yang meliputi jenis kelamin responden, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, serta data tentang sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli buah apel.



## 2. Observasi

Dalam penelitian ini metode observasi dipakai dalam menentukan lokasi penelitian.

## 3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berasal dari berbagai instansi terkait seperti Pemerintahan Kota Batu, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu, dan beragam pustaka yang relevan seperti buku-buku, internet, jurnal, literatur, foto.

### 4.4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu meliputi Analisis Sikap dan Perilaku oleh Fishbein dan Analisis Regresi Model logit.

#### 4.4.1. Analisis Sikap dan Perilaku oleh Fishbein

Metode analisis ini dipakai untuk menjawab tujuan 1 yaitu Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Apel Lokal. Analisis ini dimulai dengan pengukuran sikap.

Sebelum melakukan analisis Fishbein, perlu dipertimbangkan atribut apa saja yang dianggap sah (valid) dalam penelitian konsumen yang membeli apel impor Fuji dan apel manalagi yaitu menggunakan metode Cochran Q Test dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai.

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas YA dan TIDAK terhadap atribut yang telah diidentifikasi. Sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

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

Ha : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

Dengan demikian, bila :

a.  $Q \text{ hitung} > \text{dari } \chi^2 \text{ tabel}$  maka tolak Ho dan terima Ha

Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut.

Artinya belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut tersebut.



- b.  $Q$  hitung < dari  $\chi^2$  tabel maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ .

Jika terima  $H_0$  berarti proporsi jawaban YA sudah sama pada semua atribut.

Artinya sudah ada kesepakatan di antara responden tentang atribut tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $Q$  hitung dengan nilai  $Q$  tabel atau Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari  $\chi^2$  tabel adalah  $df = \text{jumlah atribut} - 1$ , dengan taraf signifikansi atau  $\alpha = 10\%$ . Taraf signifikan atau  $\alpha$  sebesar 10% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 90%.

Dimana rumus  $Q$  hitung adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(n-1) \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n} - \sum_{j=1}^n C_j^2}{n}$$

Keterangan :

$Q$  =  $Q$  hitung

$k$  = Jumlah atribut yang diuji

$R_i$  = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

$C_j$  = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

$n$  = Jumlah sampel yang diuji

Untuk tahap berikutnya akan diadakan uji validitas dan reabilitas agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk itu diperlukan pengujian tentang validitas dan reabilitas untuk memastikan bahwa data dan alat analisis yang digunakan sudah dapat dipertanggungjawabkan.

- a. Validitas

Validitas adalah pengujian yang dapat menjawab sejauh mana kevalidan atribut yang digunakan. Tahapan dalam menguji kevalidan atribut dalam kuisioner adalah:

1. Merumuskan tentang konsep yang akan diukur dari literature yang ditulis para ahli
2. Melakukan uji coba pengukur kepada sejumlah responden

3. Mempersiapkan table tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus:

$$r = \frac{nxy - (x.y)NX^2 - (X^2)NY^2 - (Y^2)}{n^2}$$

Dimana:

$r$  = korelasi product moment

$N$  = Jumlah responden

$X$  = Skor pertanyaan setiap variabel

$Y$  = skor total pertanyaan responden

$XY$  = skor pertanyaan variabel dikalikan skor total

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2003). Pengujian secara reliabilitas instrument dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_{jj} = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

$r_{jj}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya soal kuisisioner

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = jumlah varian total

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien sebesar 0,6 atau lebih (Umar, 2003).

### Pengukuran Sikap oleh Fishbein

Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Skala yang digunakan adalah skala Likert, dengan menggunakan lima skala, yaitu:

No	Skala Pengukuran	Keterangan
1	1	Sangat tidak setuju
2	2	tidak setuju
3	3	ragu-ragu
4	4	setuju
5	5	sangat setuju

Model sikap:

$$AB = | \sum_{i=1}^n b_i e_i |$$

Dimana:

- AB : Sikap total individu terhadap obyek. Dalam penelitian ini obyek yang dimaksud berupa buah apel lokal dan apel impor.
- $b_i$  : Kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke  $i$ )
- $e_i$  : Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut ke  $i$
- $n$  : Jumlah kriteria atribut yang relevan
- $\sum$  : Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal (*salient attribute*) dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi  $b_i$  dan  $e_i$  dijumlahkan

Dengan menggunakan model sikap tersebut, langkah pertama yang perlu dilakukan menentukan atribut obyek sikap. Dalam penelitian ini, obyek sikapnya adalah buah apel lokal dan apel impor, maka atributnya adalah harga, cita rasa, ukuran/bentuk, ketahanan, warna, kemasan, label/merek, keamanan dikonsumsi, dan jaminan kesehatan. Langkah selanjutnya adalah menganalisis dimensi



evaluatif yang berhubungan dengan setiap atribut ( $e_i$ ) yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut. Sedangkan untuk kepercayaan (beliefs) berbicara tentang kemungkinan bahwa buah apel lokal dan apel impor memiliki atribut tersebut. Dari perhitungan yang telah dilakukan akan diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut mempunyai arti. Untuk itu diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut mempunyai arti. Untuk itu diperlukan skala interval yang dapat diperoleh dengan rumus:

$$\text{Skala interval} = (m-n)/b$$

Dimana:

- $m$  : skor tertinggi yang terjadi (pada saat  $b_1$  dan  $e_1$ , masing-masing adalah 5)
- $n$  : skor terendah yang terjadi (pada saat  $b_1$  dan  $e_1$ , masing-masing adalah 1)
- $b$  : jumlah skala penilaian. Jumlah skala yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 skala.

Tidak ada ketentuan yang baku mengenai jumlah skala kecuali bahwa jumlah skala harus ganjil, misal 3, 5, 7, 9 dan seterusnya (Simamora, 2002).

#### 4.4.2. Analisis Regresi Model Logit

Analisis ini dipakai untuk menjawab tujuan 2 Analisis Faktor-Faktor Internal Yang Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal.

Model ini digunakan dengan alasan bahwa variabel dependen (Y) yang akan diuji berupa binary (dummy) hanya mempunyai dua kriteria, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli buah apel lokal atau konsumen memutuskan untuk tidak membeli buah apel lokal. Sedangkan variabel bebasnya (X) dapat berupa campuran data kategori maupun non kategori. Selain itu, variabel bebas dapat berupa kualitatif maupun kuantitatif, dalam penelitian ini variabel bebas meliputi variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Variabel kualitatif tidak bisa diukur, akan tetapi hanya bisa ditandai sifatnya antara ada dan tidak ada. Sehingga langkah yang dapat dilakukan adalah dengan member nilai 1 jika ada atau 0 jika tidak ada. Variabel ini kemudian disebut variabel dummy.

Persamaan regresi logistik dari penelitian ini adalah:

$$Y_i = \gamma + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + U_i$$

Dimana:

$Y_i$  = dummy keputusan pembelian buah apel lokal atau  $Y_i = 1$ , jika konsumen memutuskan untuk membeli buah apel lokal dan  $Y_i = 0$ , jika konsumen memutuskan untuk tidak membeli buah apel lokal.

$Y_i = \text{Ln}P1-P$

$\beta_i$  = koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

$U_i$  = variabel pengganggu

$X_1$  = variabel motivasi (skor nilai kesukaan, kesehatan, dan kepuasan)

$X_2$  = variabel persepsi (skor nilai kemudahan didapat, cita rasa, dan kemasan)

$X_3$  = variabel pembelajaran (skor nilai pengalaman)

$X_4$  = variabel kepribadian (skor nilai kebiasaan atau kontinuitas)

$X_5$  = variabel sikap (skor nilai tanggapan fisik)

Menurut Nachcrowsi (2002) secara umum, model logit dinyatakan sebagai berikut:

Model logit digunakan untuk menghitung probabilitas bersyarat yang ditaksir terletak antara batas 0-1.

$$L_i = \text{Ln } \frac{p_i}{1-p_i} = \gamma + \beta_i X_i + U_i$$

$L_i$  = logit keputusan konsumen membeli buah apel lokal

Sedangkan logaritma probabilitas dapat ditulis sebagai berikut:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\gamma + \beta_i X_i)}}$$

$P_i$  = probabilitas bahwa konsumen ke  $i$  akan mengambil keputusan untuk membeli buah apel lokal.

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\gamma + \beta_i X_i)}}$$

$1 - P_i$  = probabilitas bahwa konsumen ke  $i$  akan mengambil keputusan untuk tidak membeli buah apel lokal.

### **Pengujian Model dan Signifikan Parameter**

Pengujian Logit menurut Nachcrowsi (2000) dilakukan dengan Uji Keseluruhan Model (Uji G), Uji Likelihood, dan Goodness or Fit ( $R^2$ ).

#### **1. Uji Keseluruhan Model (Uji G)**

Uji keseluruhan model digunakan untuk mengetahui apakah semua parameter dapat dimasukkan ke dalam model, maka dilakukan uji G. Pada hasil



regresi logistik, uji G dapat diketahui dari perbandingan antara nilai chi square ( $\chi^2$ ) pada table dan chi square hasil analisis regresi logistik.

Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$G = -2 \ln \text{likelihood (Model B)} / \text{likelihood (Model A)}$$

## 2. Uji Log Likelihood

- Bila Log Likelihood pada Block Number = 0 lebih besar dari nilai Log Likelihood pada Block Number = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik begitu juga sebaliknya.
- Bila Log Likelihood pada Block Number = 0 lebih kecil dari nilai Log Likelihood pada Block Number = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik.

## 3. Goodness of Fit ( $R^2$ )

Goodness of Fit digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, yang dinyatakan dengan persentase variabel tak bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model logit. Pada paket program SPSS,  $R^2$  ditunjukkan oleh nilai Nagelkerke. Nilai tersebut menunjukkan berapa persen variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumusan dari uji ini adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{-2 \log L_1}{-2 \log L_0}$$

$L_0$  = nilai maksimum dari likelihood function (fungsi probabilitas) jika koefisien ( $\beta$ ) kecuali intersep ( $\gamma$ ) bernilai nol.

$L_1$  = nilai dari likelihood function untuk semua parameter di dalam model.

Sedangkan uji signifikansi parameter digunakan dengan Uji Wald (Parsial).

### Uji Wald (Parsial)

Uji ini dipakai untuk mengetahui tingkat signifikansi tiap-tiap parameter.

Cara penggunaan dilakukan dengan



Hipotesis statistik:

$H_0 : \beta_j = 0$  untuk suatu  $j$  tertentu;  $j = 0, 1, 2, 3, \dots, p$

$H_1 : \beta_j \neq 0$

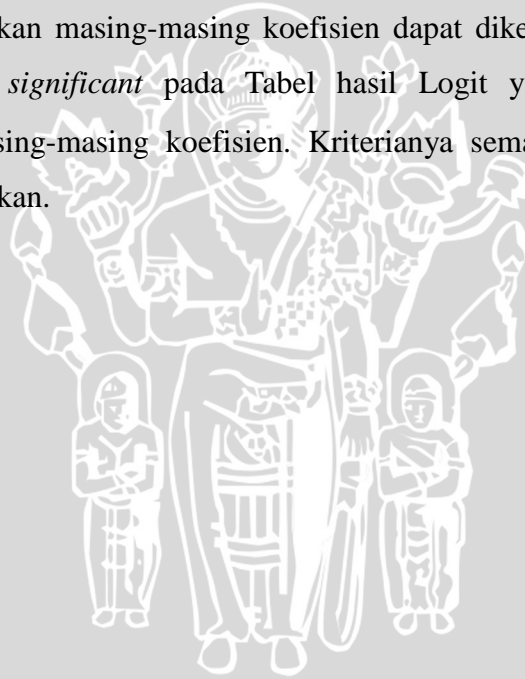
Dihitung dengan rumus Statistic Wald ( $W_j$ ) :

$$W_j = \beta_j SE(\beta_j)^2; j = 0, 1, 2, 3, \dots, p$$

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai statistic wald dengan chi square table (Gujarati, 1997).

$H_0$  ditolak jika  $W_j > X(\alpha, 1)^2$  : dengan  $\alpha$  adalah tingkat signifikansi yang dipilih. Bila  $H_0$  ditolak, artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikan  $\alpha$ .

Tingkat signifikan masing-masing koefisien dapat diketahui juga dengan melihat *coefisien of significant* pada Tabel hasil Logit yang menunjukkan besarnya  $\alpha$  pada masing-masing koefisien. Kriterianya semakin kecil nilai  $\alpha$  berarti semakin signifikan.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 5.1.1 Batas Wilayah dan Letak Geografis

Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 15 km sebelah barat Kota Malang, berada di jalur Malang-Kediri dan Malang-Jombang.

Batas-batas wilayah kota Batu adalah sebagai berikut:

1. Sebelah utara: Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan
2. Sebelah timur, selatan, dan barat: Kabupaten Malang.

Kondisi topografi pegunungan dan perbukitan menjadikan kota Batu terkenal sebagai daerah dingin. Temperatur rata-rata kota Batu  $21,5^{\circ}\text{C}$ , dengan temperatur tertinggi  $27,2^{\circ}\text{C}$  dan terendah  $14,9^{\circ}\text{C}$ . Rata-rata kelembaban nisbi udara 86% dan kecepatan angin 10,73 km/jam. Curah hujan tertinggi di kecamatan Bumiaji sebesar 2471 mm dan hari hujan 134 hari. Wilayah kota ini mempunyai luas 202,30 km<sup>2</sup> dan berada di ketinggian 680-1.200 meter dari permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 15-19 derajat Celsius. Berada di koordinat  $7^{\circ} 44' 55,11''$  -  $8^{\circ} 26' 35,45''$  LS dan  $122^{\circ} 17' 10,90''$  -  $122^{\circ} 57' 00,00''$  BT. Peta lokasi penelitian disajikan pada lampiran 1.

Kota Batu mempunyai dengan jumlah penduduk 163.393 jiwa pada tahun 2002. Sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah wiraswasta, yaitu sebagai petani dan pedagang. Fasilitas pendidikan di Kota Batu kurang diutamakan oleh Pemerintahan kota Batu, hal ini terlihat dari bangunan sekolah yang disediakan hanya sampai tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas). Sehingga

sebagian besar masyarakat di Kota Batu tidak dapat meneruskan pendidikan setelah lepas SMA dikarenakan harus menempuh pendidikan di luar kota Batu.

## 5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan dalam sub bab ini meliputi keadaan sosial ekonominya, yaitu: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan lama usaha.

### 5.2.1 Karakteristik Responden Konsumen Apel Lokal dan Apel Impor

#### 1. Jenis Kelamin

Distribusi responden konsumen apel lokal dan impor berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	35	27,34
2.	Perempuan	93	72,66
<b>Jumlah</b>		<b>128</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sampel konsumen buah apel adalah perempuan sebanyak 93 orang (72,66%). Hasil ini sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu sampel adalah orang yang membeli buah apel di lokasi penelitian, dimana kenyataannya bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dijumpai membeli buah apel dibanding laki-laki.

#### 2. Umur

Distribusi responden konsumen apel lokal dan impor berdasarkan umur disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Umur**

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
-----	--------------	----------------	----------------



1.	20-30	24	18,75
2.	31-40	59	46,09
3.	41-50	37	28,91
4.	51-60	8	6,25
<b>Jumlah</b>		<b>128</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 128 sampel konsumen buah apel sebagian besar berusia antara 31-40 tahun (46,09 %). Menurut penelitian pada tingkat usia 31-40, kesadaran untuk mengkonsumsi buah lebih besar dibandingkan umur dibawahnya. Sedangkan untuk usia diatasnya kurang menyukai buah apel dikarenakan tingkat kemampuan mengunyah yang menurun. Hasil distribusi responden konsumen berdasarkan umur diatas dinyatakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### 3. Tingkat Pendidikan

Distribusi responden konsumen apel lokal dan impor berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	SD	29	22,66
2.	SMP/Sederajat	28	21,87
3.	SMA/Sederajat	38	29,69
4.	Diploma	6	4,69
5.	Sarjana	27	21,09
<b>Jumlah</b>		<b>128</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar sampel konsumen buah apel adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 38 orang (29,69%). Pada tingkat pendidikan SMA dirasa sudah mampu menganalisis khasiat dari buah apel, sehingga pada tingkat pendidikan inilah konsumen apel banyak jumlahnya. Untuk tingkat pendidikan dibawahnya masih kurang dalam memahami arti penting mengkonsumsi buah apel, sedangkan tingkat pendidikan diatasnya masih jarang

dijumpai di daerah penelitian. Hasil distribusi responden konsumen berdasarkan tingkat pendidikan diatas dinyatakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

#### 4. Jenis Pekerjaan

Distribusi sampel konsumen apel lokal dan impor berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Pegawai Negeri/BUMN	27	21,09
2.	Pegawai swasta	22	17,19
3.	Wiraswasta	33	25,78
4.	Pelajar/Mahasiswa	9	7,03
5.	Ibu Rumah Tangga	37	28,91
<b>Jumlah</b>		128	100

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli apel lokal dan apel impor didaerah penelitian mempunyai pekerjaan terbesar yaitu sebagai ibu rumah tangga yaitu dengan persentase sebesar 28,91 %. Hal ini disebabkan karena apel adalah salah satu buah wajib konsumsi dalam keluarga. Sedangkan terbesar kedua didapatkan pada konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu dengan persentase sebesar 25,78 %, sebagian besar mereka adalah penjual buah skala rumahan (kecil) atau penjual makanan/minuman yang berbahan dasar buah apel yang banyak tersebar di Kota Batu. Hasil distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan diatas dinyatakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

#### 5.2.2 Karakteristik Responden Pedagang Apel Lokal dan Apel Impor

##### 1. Umur

Distribusi responden pedagang apel lokal dan impor berdasarkan umur disajikan pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Umur**

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	21-30	3	7,5
2.	31-40	6	15

3.	41-50	17	42,5
4.	51-60	14	35
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 40 sampel pedagang buah apel sebagian besar berusia antara 41-50 tahun (42,5%). Hasil distribusi responden pedagang bersarkan umur dinyatakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

## 2. Tingkat Pendidikan

Distribusi responden pedagang apel lokal dan impor berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	13	32,5
2.	SLTP/Sederajat	18	45
3.	SMA/Sederajat	9	22,5
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 6 diketahui bahwa sebagian besar sampel pedagang buah apel menyelesaikan pendidikan hingga SLTP/ sederajat sebanyak 18 orang (45%). Hal ini dikarenakan masih kurangnya fasilitas pendidikan pada zaman dahulu dan kondisi ekonomi yang dirasa kurang untuk memnuhi kebutuhan pendidikan. Hasil distribusi responden pedagang berdasarkan tingkat pendidikan diatas dinyatakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

## 3. Pengalaman Usaha

Distribusi responden pedagang apel lokal dan impor berdasarkan pengalaman usaha disajikan pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Distribusi Responden Pedagang Berdasarkan Pengalaman Usaha**

No.	Pengalaman Usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	0 – 10	10	25



2.	10 – 20	23	57,5
3.	20 – 30	7	17,5
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 23 orang (57,5%) yang mempunyai pengalaman antara 10-20 tahun. Hal ini dikarenakan sebagian besar mata pencaharian di Kota batu adalah wiraswasta yaitu petani dan pedagang. Hasil distribusi responden pedagang berdasarkan pengalaman usaha dinyatakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### 5.3. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen

Untuk mendapatkan hasil perhitungan menggunakan metode Multiciri Fishbein, terlebih dahulu diadakan uji atribut menggunakan Uji Asosiasi Cochran Q-Test dan Uji Validitas Realibilitas.

#### 5.3.1. Hasil Uji Asosiasi Cochran Q Test

Metode Cochran Q test merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari segala sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang bersangkutan. Berikut adalah hasil uji Cochran untuk menentukan macam atribut yang akan dipakai dalam penelitian buah apel lokal dan apel impor.

Pada pengujian pertama didapatlah hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Cochran Analisis Fishbein**

Atribut	Ci	Ci <sup>2</sup>	Ri	Ri <sup>2</sup>	Q hitung
Harga	25	625			$\frac{(10-1) \left[ \frac{10 \sum C_i^2 - (\sum C_i)^2}{k} \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$
Rasa	26	676			
Ukuran	24	576			
Aroma	26	676			
Daya Simpan	25	625			
Kemasan	25	625			
Label/Merek	21	441			
Kemudahan Didapat	26	676			
Keamanan Konsumsi	25	625			
Jaminan Kesehatan	25	625			
Jumlah (Σ)	248	6170	248	2380	17,64



Dimana :

$k$  = Jumlah atribut yang diuji (10 atribut)

$R_i$  = Jumlah responden yang menjawab YA pada semua atribut untuk 1 responden

$C_i$  = Jumlah responden yang menjawab YA pada 1 atribut untuk semua responden

$n$  = Jumlah sampel yang diuji (26 Orang atau 20% dari jumlah keseluruhan sampel)

Pada Tabel 8 terlihat bahwa hasil yang diperoleh  $Q$  hitung lebih besar dibanding  $Q$  tabel (0,05;9) yaitu  $17,64 > 16,92$  maka perlu diadakan pengujian ulang dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yaitu atribut ke-7 seperti yang terlihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Distribusi Sampel yang Menjawab YA terhadap Atribut**

No	Atribut	YA
1	Harga	25
2	Rasa	26
3	Ukuran	24
4	Aroma	26
5	Daya Simpan	25
6	Kemasan	25
✓ 7	Label / Merek	21
8	Kemudahan didapat	26
9	Keamanan Konsumsi	25
10	Jaminan Kesehatan	25

Setelah dihilangkan atribut yang ke 7 dilakukan pengujian lagi sehingga diperoleh hasil seperti yang tersaji pada Tabel 10. Berikut adalah pengujian kedua didapatlah hasil sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Cochran Analisis Fishbein (Pengujian II)**

Atribut	Ci	Ci <sup>2</sup>	Ri	Ri <sup>2</sup>	Q hitung
Harga	25	625			$\frac{(10k-1) \left( \frac{\sum C_i^2}{k} - \frac{(\sum R_i)^2}{k^2} \right)}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$
Rasa	26	676			
Ukuran	24	576			
Aroma	26	676			
Daya Simpan	25	625			
Kemasan	25	625			
Kemudahan Didapat	26	676			
Keamanan Konsumsi	25	625			
Jaminan Kesehatan	25	625			
Jumlah (Σ)	227	5729	227	1995	

Tabel 10 menunjukkan bahwa Q hitung yang diperoleh lebih kecil dibanding Q tabel (0,05;8) yaitu  $5,33 < 15,51$ , maka kesembilan atribut tanpa atribut ke-7 yang dianalisis dianggap sah sebagai atribut apel dalam penelitian ini. Perhitungan Uji Cochran masing-masing atribut disajikan lengkap dalam Lampiran 3.

### 5.3.2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

Perhitungan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk dan konsekuensi atas konsumsi Apel lokal dan Apel impor dihitung dengan menggunakan skala likert.

Dari hasil perhitungan validitas untuk 9 atribut yang digunakan, dinyatakan valid semuanya. Kesembilan atribut yang valid itu adalah harga, cita rasa, aroma, bentuk/ukuran, ketahanan, kemasan, kemudahan didapat, keamanan konsumsi, dan jaminan kesehatan. (Perhitungan untuk Uji Validitas masing-masing atribut disajikan dalam Lampiran 4 dan 5).

#### 2. Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh atribut yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi. Terbukti dengan nilai r hitung dari Apel lokal dan Apel impor lebih besar dibandingkan nilai r Tabel pada

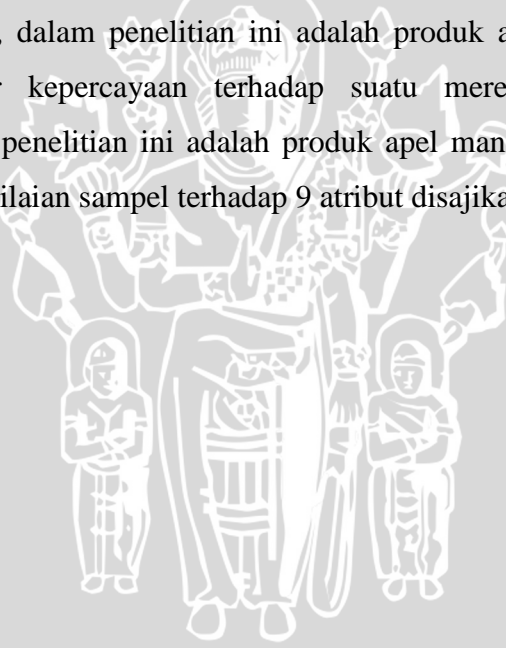


taraf signifikan atau  $\alpha = 1\%$  dan  $n = 26$  responden yaitu 0,977 dan 0,962. Taraf signifikan atau  $\alpha$  sebesar 1% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 99%. (Perhitungan untuk Uji Realibilitas masing-masing atribut disajikan dalam Lampiran 6 dan 7)

Setelah diadakan pengujian, maka atribut yang dinyatakan sah digunakan sebagai pertanyaan dalam kuisisioner untuk sampel buah apel dimana pertanyaan yang diberikan terdiri dari dua komponen yaitu e (evaluasi) dan b (belief).

### 5.3.3. Hasil Perhitungan Menggunakan Metode Multiciri Fishbein

Dalam model multiciri ini, sikap terhadap suatu objek merupakan hasil perkalian dari dua faktor yakni faktor evaluasi akan pentingnya atribut dari suatu produk (komponen ei), dalam penelitian ini adalah produk apel lokal dan apel impor, dengan faktor kepercayaan terhadap suatu merek sebuah produk (komponen bi), dalam penelitian ini adalah produk apel manalagi dan apel Fuji (Sumarwan, 2000). Penilaian sampel terhadap 9 atribut disajikan sebagai berikut:





Dapat dilihat dalam Tabel 11 analisis belief apel lokal manalagi, atribut harga dan atribut keamanan konsumsi mempunyai jumlah responden terbanyak yang menilai 4 yaitu 77 responden dan 82 responden atau 60,2 % dan 64,1 % dari keseluruhan responden yang berarti bahwa responden setuju atribut harga dan atribut keamanan konsumsi mempengaruhi konsumen dalam membeli apel lokal manalagi. Sedangkan menurut responden atribut kemasan dan atribut bentuk tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli apel lokal manalagi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah responden yang memberikan nilai 2 pada atribut kemasan dan atribut bentuk, yaitu 40 responden dan 31 responden atau 31,3 % dan 24,2 % dari keseluruhan jumlah responden. Terlihat bahwa atribut harga dan keamanan konsumsi adalah yang paling bagus nilainya di persepsi konsumen. Dapat dikatakan dalam bentuk sikap terhadap apel lokal manalagi, konsumen mempunyai keyakinan (belief) bahwa harga dan keamanan konsumsi lebih baik dibanding bentuk dan kemasan.

Sedangkan pada analisis evaluasi apel lokal, atribut harga dan keamanan konsumsi mempunyai jumlah responden terbanyak yang menilai 4 yaitu 83 responden atau 64,8 % dari keseluruhan responden yang berarti bahwa responden setuju atribut harga dan atribut keamanan konsumsi mempengaruhi konsumen dalam membeli apel lokal. Sedangkan menurut responden atribut kemasan tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli apel lokal. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah responden yang memberikan nilai 2 pada atribut kemasan, yaitu 40 responden atau 31,3 % dari keseluruhan jumlah responden.

Dikaitkan dengan hasil analisis belief misal pada atribut harga, angka yang terlihat tidak jauh berbeda tetapi beberapa konsumen lebih setuju apabila apel lokal manalagi lebih mahal dibanding apel lokal lainnya. Sedangkan pada atribut rasa, beberapa konsumen menyetujui apabila rasa apel lokal manalagi lebih enak dibanding apel lokal lainnya. Dengan demikian, produsen apel lokal sebaiknya lebih memperhatikan penanganan pasca panen, yaitu dengan lebih selektif dalam proses sortasi memilah bentuk apel lokal agar terlihat seragam pada saat



penjualan. Dan tentunya tentunya konsumen menghendaki pemberian kemasan pada apel lokal agar dapat membantu umur penyimpanan.



Dilihat pada Tabel 12 analisis belief apel impor Fuji, atribut rasa dan atribut kemasan mempunyai jumlah responden terbanyak yang menilai 4 yaitu 72 responden dan 66 responden atau 56,25 % dan 51,56 % dari keseluruhan responden yang berarti bahwa responden setuju atribut rasa dan atribut kemasan mempengaruhi konsumen dalam membeli apel impor Fuji. Sedangkan menurut responden atribut harga dan atribut kemudahan didapat tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli apel impor Fuji. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah responden yang memberikan nilai 2 pada atribut harga dan atribut kemudahan didapat, yaitu sama-sama mendapatkan 52 responden atau 40,63 % dari keseluruhan jumlah responden. Terlihat bahwa atribut rasa dan kemasan adalah yang paling bagus nilainya di persepsi konsumen. Dapat dikatakan dalam bentuk sikap terhadap apel impor Fuji, konsumen mempunyai keyakinan (belief) bahwa rasa dan kemasan pada apel Fuji lebih baik dibanding harga dan kemudahan didapat.

Sedangkan pada analisis evaluasi apel impor, atribut rasa dan atribut bentuk mempunyai jumlah responden terbanyak yang menilai 4 yaitu 73 responden dan 72 responden atau 57,03 % dan 56,25 % dari keseluruhan responden yang berarti bahwa responden setuju atribut rasa dan atribut bentuk mempengaruhi konsumen dalam membeli apel impor. Sedangkan menurut responden atribut harga dan atribut kemudahan didapat tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli apel impor. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah responden yang memberikan nilai 2 pada atribut harga dan atribut kemudahan didapat, yaitu 45 responden dan 50 responden atau 35,16 % dan 39,06 % dari keseluruhan jumlah responden. Dikaitkan dengan hasil analisis belief apel impor Fuji misal pada atribut harga, angka yang terlihat tidak jauh berbeda hal ini membuktikan bahwa menurut konsumen harga apel impor mahal.

Kesimpulan yang didapat dari kedua tabel distribusi responden menurut penilaian terhadap 9 atribut pada apel lokal dan apel impor (Tabel 11 dan 12) yaitu konsumen lebih memilih apel lokal dikarenakan harganya yang terjangkau dan keamanan dalam mengkonsumsi, tetapi apabila ditinjau kembali apel lokal mudah

tersaingi dengan keberadaan apel impor yang dinilai rasanya enak dan kemasannya yang menarik oleh konsumen. Sehingga dengan adanya penilaian responden ini, sebaiknya produsen apel lokal lebih memperhatikan kembali kualitas apel lokal dengan memilih bibit unggul yang lebih baik, kemudian penanganan pasca panen yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu dengan memberikan kemasan.

Setelah mendapatkan hasil penilaian responden, langkah berikutnya adalah mencari AB (sikap terhadap obyek). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$AB = \frac{I-1}{n}biei$$

Hasil perhitungan AB dapat dilihat pada Lampiran 8 dan 9.

Selanjutnya menentukan skala interval yang akan digunakan untuk mengelompokkan sikap berdasarkan nilai AB.

Penentuan skala interval akan dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\sum \text{skor tertinggi} - \sum \text{skor terendah}}{\sum \text{skala}} = \frac{225 - 95}{5} = 43,2$$

Berikut ini merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan skor sikap (AB) yang diperoleh terhadap produk apel manalagi dan apel impor Fuji :

**Tabel 13. Distribusi Responden Menurut Sikap Terhadap Apel Lokal & Apel Impor**

Skala	Sikap	Apel Lokal		Apel impor	
		∑ (orang)	%	∑ (orang)	%
9-52,2	Sangat Buruk	3	2,34	0	0
52,3-95,5	Buruk	54	42,2	69	53,9
95,6-138,8	Biasa	58	45,3	29	22,66
138,9-182,1	Baik	13	10,16	22	17,19
182,2-225,4	Sangat Baik	0	0	8	6,25
<b>Total Responden Seluruhnya</b>		<b>128</b>	<b>100</b>	<b>128</b>	<b>100</b>

Data pada Tabel 13 menunjukkan bahwa pada produk apel lokal, distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap “biasa” yakni sebanyak 58



responden atau sebesar 45,3% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap “sangat baik” yang masing-masing sebanyak 0 orang atau sebesar 0% dari total responden. Pada produk apel impor, distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap “buruk” yakni sebanyak 69 responden atau sebesar 53,9% dari keseluruhan responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap “sangat buruk” yakni sebanyak 0 orang atau sebesar 0% dari total responden. Tetapi terlihat juga bahwa responden apel impor memiliki sikap “baik” dan “sangat baik” lebih banyak dibandingkan apel lokal yaitu 17,19 % dan 6,25 %.

Berkaitan dengan hal di atas, terlihat bahwa sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian apel lokal di kota Batu masih belum dapat disimpulkan. Hal ini dikarenakan penelitian dilakukan di daerah sentra produksi bukan sentra konsumen, hasil penelitian menyatakan bahwa sikap responden terhadap apel impor cenderung lebih baik dibandingkan sikap responden terhadap apel lokal. Ini dapat dilihat dari jumlah responden yang bersikap “baik” dan “sangat baik” pada apel impor lebih besar dibandingkan jumlah responden kelompok sikap yang sama pada apel lokal, yakni berjumlah 30 dibanding 13. Atribut yang paling mendukung apel lokal adalah cita rasanya yang menurut konsumen enak, kemasan yang menurut konsumen cukup menarik, dan bentuk yang seragam. Tetapi pada penelitian ini terlihat pula bahwa responden yang menyatakan bersikap “buruk” pada apel impor lebih banyak daripada apel lokal, hal ini dikarenakan harga yang kurang terjangkau dan minimnya ketersediaan apel impor di kota Batu.

Sebaiknya penelitian mengenai sikap dan perilaku konsumen apel lokal dilakukan di daerah sentra konsumen bukan di daerah produsen yang tentu saja tidak dapat menggambarkan konsumen secara lebih luas karena masih terdapat sikap loyalitas yang ditunjukkan masyarakat setempat terhadap apel lokal, walaupun pada kenyataannya responden menyatakan bahwa kualitas apel impor lebih baik dibandingkan apel lokal.

#### 5.4. Analisis Faktor-Faktor Internal Perilaku Konsumen

Untuk menjawab tujuan 2 yaitu analisis faktor-faktor internal perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian apel lokal digunakan metode analisis Logit.

##### Hasil Analisis Regresi Logit

Hasil analisis regresi logistik dapat dilihat pada Tabel 14 yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 14. Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Buah Apel Lokal**

Variabel	Koefisien	S.E	Wald	(df)	Signifikansi	Exp (B)
Motivasi (X <sub>1</sub> )	1.599*	0.49	10.664	1	0.001	4.95
Persepsi (X <sub>2</sub> )	1.495*	0.481	9.666	1	0.002	4.458
Pembelajaran (X <sub>3</sub> )	2.100*	0.521	16.238	1	0	8.164
Kepribadian (X <sub>4</sub> )	1.247*	0.461	7.325	1	0.007	3.479
Sikap (X <sub>5</sub> )	.774*	4.327	6.773	1	0.009	2.169
Constant	-19.216	4.327	19.722	1	0	0
<b>Chi Square</b>						16.398
<b>-2 Log Likelihood Block Number = 0</b>						150,182
<b>-2 Log Likelihood Block Number = 1</b>						61.524
<b>Nagelkerke R Square</b>						0.724
<b>Ket. *Nyata pada <math>\alpha = 0,000</math> sampai dengan 0,009</b>						
<b><math>\chi^2</math> tabel (tingkat kepercayaan 99%) = 6,64</b>						

Sebelum membahas hasil analisis logit diatas, dilakukan uji model yang dipakai yaitu Uji Seluruh Model G, Uji LogLikelihood, dan Uji Goodness of Fit ( $R^2$ ).

##### 1. Uji Seluruh Model (Uji G)

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai  $\chi^2$  hitung adalah 16,398 dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $\chi^2$  tabel pada tingkat derajat bebas 1 dan  $\alpha = 0,01$  yaitu 6,64 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang



meliputi persepsi, motivasi, belajar, kepribadian, dan sikap dapat dimasukkan dalam model.

## 2. Uji “LogLikelihood”

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai Log likelihood pada block number = 0 adalah 150,182 lebih besar daripada nilai pada block number = 1 yaitu 61.524. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah baik.

## 3. Uji Goodness of Fit ( $R^2$ )

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai Nagelkerke R-Square adalah sebesar 0.724. Hal ini berarti ketepatan model dengan variabel bebas yang meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap sebesar 72,4% sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Dari ketiga uji model yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah baik, pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian apel lokal dibahas dengan melihat keberartian masing-masing koefisien regresi yang didapat dengan uji Wald.

### Uji Wald

Dari tabel 14 semua variabel mempunyai nilai statistik dari wald yang lebih besar dari  $\chi^2$  tabel. Ini berarti bahwa semua variabel-variabel yang dianalisis berpengaruh nyata pada keputusan konsumen untuk membeli apel manalagi yaitu variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

Pembahasan masing-masing faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian apel lokal disajikan sebagai berikut:

### 1. Motivasi

Variabel motivasi dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian apel lokal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Tabel 14 yang menunjukkan  $\alpha$  sebesar 0,001. Koefisien regresinya diperoleh sebesar 1,599 artinya apabila skor variabel motivasi meningkat sebesar 1 maka peluang konsumen membeli buah apel lokal akan



meningkat sebesar 1,599. Dengan demikian berarti di daerah penelitian konsumen menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh kesukaan, kesehatan, dan kepuasan terhadap apel lokal.

## 2. Persepsi

Variabel persepsi dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian apel lokal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Tabel 14 yang menunjukkan  $\alpha$  sebesar 0,002. Koefisien regresinya diperoleh sebesar 1,495 artinya apabila skor variable persepsi meningkat sebesar 1 akan bertambah peluang konsumen untuk membeli buah apel lokal sebesar 1,495. Dengan demikian berarti di daerah penelitian konsumen menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh kemudahan didapat, cita rasa, dan kemasan apel lokal.

## 3. Pembelajaran

Variabel pembelajaran dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian apel lokal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Tabel 14 yang menunjukkan  $\alpha$  sebesar 0,000. Koefisien regresinya diperoleh sebesar 2,100 artinya apabila skor variable pembelajaran meningkat sebesar 1 akan bertambah peluang konsumen untuk membeli buah apel lokal sebesar 2,100. Dengan demikian berarti di daerah penelitian konsumen menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh pengalamannya mengkonsumsi apel lokal.

## 4. Kepribadian

Variabel kepribadian dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian apel lokal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Tabel 14 yang menunjukkan  $\alpha$  sebesar 0,000. Koefisien regresinya diperoleh sebesar 1,247 artinya apabila skor variable kepribadian meningkat sebesar 1 akan bertambah peluang konsumen untuk membeli buah apel lokal sebesar 1,247. Dengan demikian berarti di daerah penelitian konsumen menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh kebiasaan atau kontinuitas mengkonsumsi apel lokal.

## 5. Sikap

Variabel sikap dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian apel lokal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Tabel 14 yang menunjukkan  $\alpha$  sebesar 0,009. Koefisien regresinya diperoleh sebesar 0,774 artinya apabila skor variable sikap meningkat sebesar 1 akan bertambah peluang konsumen untuk membeli buah apel lokal sebesar 0,774. Dengan demikian berarti di daerah penelitian konsumen menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh tanggapan fisik terhadap apel lokal.

Dari kelima variabel yang telah dianalisis, dilihat dari tingkat signifikansi yang dimiliki setiap variabel dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli apel lokal adalah variabel pembelajaran, motivasi dan persepsi. Dimana di daerah penelitian untuk variabel pembelajaran aspek yang mempengaruhi konsumen dalam membeli apel lokal di kota Batu adalah pengalaman dan pengetahuan. Aspek yang mempengaruhi konsumen pada variabel motivasi adalah kesukaan, kesehatan, dan kepuasan. Sedangkan pada variabel persepsi, aspek yang mempengaruhi adalah tanggapan fisik dari buah apel lokal.



## BAB VI. KESIMPULAN SARAN

### 6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Faktor-faktor Internal Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apel Lokal di Kota Batu” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian apel lokal di kota Batu masih belum dapat disimpulkan, hal ini dikarenakan penelitian dilakukan di daerah sentra produsen bukan sentra konsumen yang tentu saja tidak dapat menggambarkan konsumen apel lokal secara lebih luas.
2. Semua faktor internal yang dianalisis yaitu variabel persepsi, motivasi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli apel lokal di kota Batu. Tetapi dilihat dari tingkat signifikansi yang dimiliki setiap variabel dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli apel lokal adalah variabel pembelajaran, motivasi dan persepsi.

### 6.2 SARAN

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Sebaiknya penelitian lebih lanjut mengenai sikap dan perilaku konsumen apel lokal dilakukan di daerah yang bukan merupakan sentra produsen tetapi sentra konsumen, sehingga diharapkan dapat menjelaskan sikap dan perilaku konsumen secara lebih tepat.

60

Diadakannya sosialisasi kepada petani apel lokal mengenai faktor-faktor internal perilaku konsumen serta aspek-aspek yang mengikutinya, agar apel lokal khususnya di daerah Batu mampu bersaing dengan apel impor dan lebih baik



apabila Pemerintah juga mengoptimalkan kinerja lembaga sertifikasi untuk menjamin bahwa apel lokal yang beredar di pasaran benar-benar terjamin mutu dan kualitasnya sehingga kepercayaan konsumen dapat semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

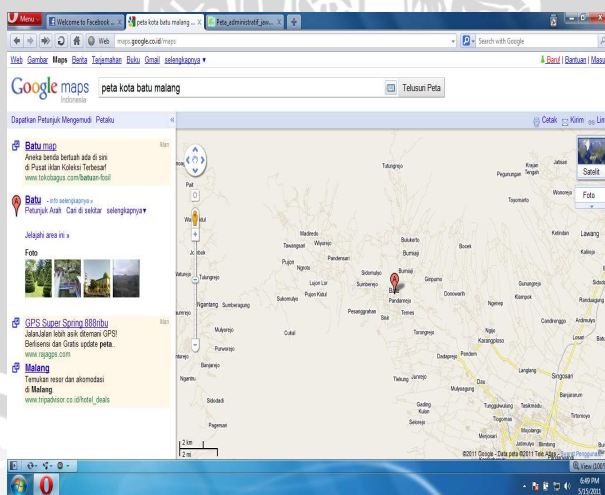
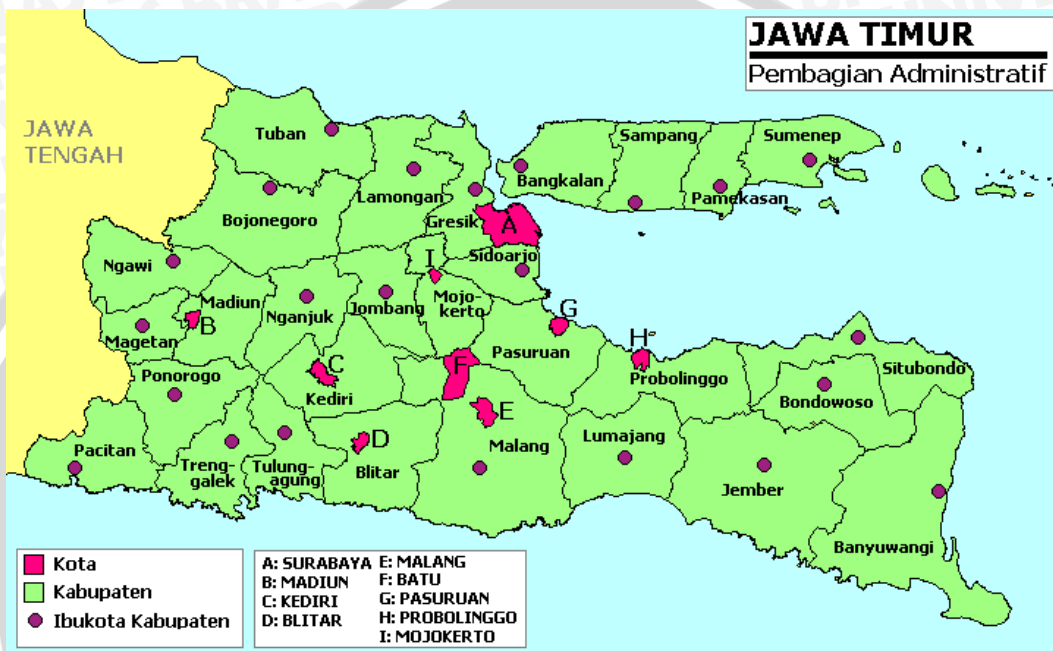
- Anonymous. 2005. *Apel Lokal Malang*. <http://www.kompas.com>. Diakses tanggal 8 April 2010.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Badan Penelitian Statistik: Tabel Ekspor-Impor Bulanan Tahun 2009*. <http://www.bps.go.id>. Diakses tanggal 12 Maret 2010.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Jumlah Penduduk Indonesia*. <http://mobile.kontan.co.id>. Diakses tanggal 31 Maret 2010.
- Ardiansyah, Agussalim. 2002. *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Televisi Di Kota Malang*. Tesis UNIBRAW. Malang.
- Arsyad, Lincoln. 2003. *Ekonomi Manajerial*. BPFE. Yogyakarta.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. Kent Publishing Company. Boston.
- Davidoff, L. 1990. *Introductory To Psychology*. Second Edition. Alih Bahasa Oleh Maria Juniati dan Rachmawati. Jakarta. Erlangga.
- Effendie, Kusumah. 1994. *Tataniaga dan Perilaku Konsumen Bunga Potong*. Bulletin Penelitian Tanaman Hias. Volume 2. No 2: 1-2.
- Gujarati, D.N. 1998. *Basic Econometrics*. McGraw-Hill. Singapore.
- Kadariyah, Karlina, Lien da Gray, Clive. 1978. *Pengantar Evaluasi Proyek*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jilid I Edisi Bahasa Indonesia. Prehallindo. Jakarta.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Refika Aditama. Bandung.

- McCarthy, E. Jerome dan Perreault JR, William D. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Agus Dharma. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nachrowi, N.D dan Usman, H. 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometrika*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Puspasari, Ni Juli Ketut. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Strawberry Organik (Studi Kasus di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali)*. Skripsi. FPUB. Malang.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soelarso, R. Bambang. 1997. *Budidaya Apel*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, D. H. Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju. Bandung.
- Wicaksana, Gigih. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Internal Perilaku Konsumen yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "EG" Oro-Oro Dowo Cabang Jalan Kawi Malang*. Skripsi FTP. UNIBRAW. Malang.



Lampiran 1. Peta Jawa Timur dan Kota Batu

**PETA JAWA TIMUR**



**PETA KOTA BATU**



**Keterangan:**

= Daerah Penelitian



## Lampiran 2. Data Karakteristik Responden Konsumen

NAMA	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Utama	X <sub>1</sub> (Motivasi)	X <sub>2</sub> (Persepsi)	X <sub>3</sub> (Pembelajaran)	X <sub>4</sub> (Kepribadian)	X <sub>5</sub> (Sikap)	Y (Keputusan Pembelian)
Indah K.	24	P	SMA	Pegawai Swasta	4	4	2	2	4	1
Murtia	41	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	2	2	2	2	4	0
Isnaini	44	P	SMA	Ibu Rumah Tangga	2	2	2	4	2	0
Fahrudin	38	L	S1	BUMN	3	3	4	3	3	1
Artiningsih	44	P	SD	Wiraswasta	3	3	3	3	4	1
Bambang S.	51	L	D3	BUMN	4	4	2	4	4	1
Singgih	33	L	SMA	Wiraswasta	4	2	3	4	4	1
Tri Yuwono	37	L	S1	Pegawai Negeri	3	3	2	3	3	1
Miftah	30	L	SMA	Pegawai Swasta	4	2	3	4	4	1
Wulandari	40	P	SD	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	1
Ninin T.	29	P	SMA	Pegawai Swasta	2	2	2	2	2	0
Uswatun H.	37	P	SMP	Wiraswasta	3	3	2	3	2	1
Firdaus	34	L	SMA	Pegawai Swasta	3	2	2	3	4	1
Badriyah	55	P	SD	Wiraswaata	3	3	2	3	2	1
Fitri M	25	P	S1	BUMN	4	2	3	4	4	1
Qumairah	43	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	4	2	2	4	4	1
Fatimah	42	P	SD	Ibu Rumah Tangga	2	4	2	4	4	1
Eko Warsidi	39	L	SMA	Wiraswasta	2	2	2	2	2	0
Reni A.	35	P	S1	BUMN	4	3	3	3	2	1
Purningsih	40	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	4	2	3	3	2	1
Lestari	32	P	SMP	Pegawai Swasta	4	2	3	4	2	1

Irsyiah	37	P	SMP	Wiraswasta	4	2	4	4	3	1
Gandi U.	31	L	SMA	Pegawai Swasta	5	2	4	4	3	1
Darwiyah	47	P	SD	Ibu Rumah Tangga	5	3	4	5	2	1
Fitriyah M.	35	P	SMA	Pegawai Swasta	5	3	4	4	4	1
Antik K	24	P	SD	Ibu Rumah Tangga	4	2	4	4	1	1
Devita I.	23	P	SMA	Mahasiswa	4	2	3	4	2	1
Himawan	36	L	S1	Pegawai Negeri	4	1	2	4	3	1
Antari S.	36	P	SD	Wiraswasta	4	1	2	2	2	0
Jumariyah	51	P	SD	Wiraswasta	5	2	4	3	3	1
Sriatiningsih	49	P	SMA	Ibu Rumah Tangga	2	4	2	3	4	1
Siti Ruha	46	P	SD	Ibu Rumah Tangga	3	4	3	3	4	1
Dasih	29	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	4	4	2	4	5	1
Nurdin I.	33	L	SMA	Wiraswasta	4	4	2	4	4	1
Herdina	28	P	SMP	Pegawai Swasta	4	4	2	4	4	1
Musrihati	30	P	SD	Ibu Rumah Tangga	4	4	2	4	4	1
Santilina	26	P	SMA	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	1
Pujianto	39	L	SD	Wiraswasta	3	4	4	4	4	1
Idayani	32	P	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	2	4	4	1
Yudianto	32	L	S1	Pegawai Negeri	5	4	2	4	5	1
Warsini R.	43	P	D3	BUMN	2	2	2	2	4	0
Yayuk H.	38	P	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	2	4	4	2	1
Linda	27	P	D3	Ibu Rumah Tangga	4	4	2	4	5	1
Mitarya	22	P	SMA	Mahasiswa	4	2	4	4	4	1



Rosita P.	33	P	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	2	2	4	5	1
Joko Sutrisno	47	L	S1	Pegawai Swasta	4	4	4	4	5	1
Jumaryah	56	P	SD	Wiraswasta	5	5	5	4	5	1
Titik	44	P	S1	Pegawai Negeri	5	4	3	5	5	1
Roswita A.	39	P	D3	BUMN	1	1	2	4	3	0
Windarti	46	P	S2	Pegawai Negeri	2	3	1	4	5	1
Elisiah M.	26	P	S1	BUMN	2	4	2	2	5	0
Linda	27	P	SMA	Pegawai Swasta	2	4	2	2	5	0
Susianti	34	P	SMP	Wiraswasta	2	4	2	2	5	0
Fatimah K.	36	P	SMA	Pegawai Swasta	2	4	2	2	5	0
Utari I.	29	P	S1	Wiraswasta	2	4	2	2	5	0
Dodik K.	32	L	SMA	Pegawai Swasta	2	1	4	5	4	1
Titik Ningsing	50	P	S1	Pegawai Negeri	4	5	4	3	3	1
Handi	38	L	SMA	Wiraswasta	1	4	4	1	4	1
Ahmad Subandi	37	L	SMA	Pegawai Negeri	2	2	5	2	2	0
Aswiyah	55	P	SD	Ibu Rumah Tangga	2	3	4	2	3	1
Syamsul H.	31	L	SMA	Pegawai Swasta	3	1	3	4	4	1
Sukirno	48	L	SMP	Wiraswasta	3	3	2	3	2	1
Puspita S.	26	P	S1	Mahasiswa	3	3	3	3	3	1
Sulastri	47	P	SD	Ibu Rumah Tangga	4	2	2	4	2	0
Bambang W.	39	L	S1	Pegawai Negeri	4	3	5	5	5	1
Riandani	37	P	S1	Mahasiswa	3	4	4	2	4	1
Hudan	41	L	SMA	Pegawai Negeri	2	1	2	3	3	0
Syamsudin	49	L	SD	Wiraswasta	1	2	3	1	2	0
Jamilah	39	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	5	1	3	2	5	1

Tono A.	48	L	S1	BUMN	3	4	2	2	4	1
Mirda Asih	40	P	S1	Pegawai Negeri	4	2	2	4	2	0
Samiadji	39	L	SMP	Wiraswata	4	4	2	4	5	1
Ani Sudarsih	33	P	SMA	Pegawai Swasta	4	2	2	4	4	1
Milah Handani	30	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	4	2	2	2	2	0
Astriniyah	35	P	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	2	2	4	2	0
Endang P.	43	P	S1	Pegawai Negeri	4	4	2	4	5	1
Budi Susilo	49	L	S1	Pegawai Negeri	1	5	3	2	4	1
Tri Endang	39	P	D3	BUMN	2	1	2	1	5	0
Pudjiastuti	41	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	1	5	2	3	4	1
Rumilah	58	P	SD	Wiraswasta	3	2	4	5	1	1
Syamsul H.	44	L	SMA	Wiraswasta	2	1	3	4	5	1
Edi Ruswan	39	L	SMA	Pegawai Swasta	1	2	3	4	1	0
Firda Hasan	31	P	SMP	Pegawai Swasta	2	3	4	1	2	0
Martik K.	34	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	1	4	4	3	2	1
Maya Handani	22	P	SMA	Mahasiswa	5	2	4	2	5	1
Soemarno	45	L	SD	Wiraswasta	5	4	5	2	2	1
Sudjilah	47	P	SD	Ibu Rumah Tangga	2	4	2	3	2	0
Sri Mulya	43	P	S1	Ibu Rumah Tangga	1	3	1	2	3	0
Luluk Astari	38	P	SMP	Wiraswasta	1	5	2	1	4	0
Istiadah	26	P	SMA	Pegawai Swasta	2	1	2	5	5	0
M. Zainal	34	L	D3	Pegawai Negeri	3	2	3	3	4	1
Yulianti	33	P	SMA	Ibu Rumah Tangga	2	2	2	2	4	0
Riastutik	42	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	4	2	2	4	4	1

Nurul	31	P	SMA	Pegawai Swasta	2	2	2	2	2	0
Istikhomah	33	P	SMP	Wiraswasta	2	2	2	2	2	1
Istiroudoh	33	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	4	3	2	4	4	1
Sarwadji	44	L	SD	Wiraswasta	3	2	4	3	4	0
Naning W.	29	P	SMP	Wiraswasta	2	3	2	3	2	1
Hindun	40	P	SD	Ibu Rumah Tangga	3	3	2	3	2	1
Sriningsih	41	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	3	3	2	3	2	0
Hamdan W.	26	L	S1	Mahasiswa	2	2	2	3	3	1
Suradji	55	L	SD	Wiraswasta	4	2	3	4	4	1
Chaeriyah	33	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	4	2	3	4	4	1
Khasanah	43	P	S1	Pegawai Negeri	4	2	3	4	2	1
Fajar B.	21	L	SMA	Mahasiswa	4	2	3	4	4	1
Leli H.	21	P	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	1
Rahman Hakim	34	L	S1	Pegawai Swasta	3	2	3	3	4	1
Tanti Wahyu	31	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	4	3	3	4	4	1
Rahayu	42	P	SMP	Wiraswasta	2	3	4	2	4	1
Diah Arifah	22	P	S1	Mahasiswa	3	2	4	3	3	1
Dwi Indarwati	33	P	S1	Pegawai Swasta	5	2	4	4	2	1
Suyanti	50	P	SD	Ibu Rumah Tangga	4	2	4	5	2	1
Purnomo	46	L	SMP	Wiraswasta	2	3	3	1	4	1
Mufid H.	39	L	SMA	Wiraswasta	4	2	4	5	2	1
Nur Hayati	38	P	SD	Ibu Rumah Tangga	5	4	4	4	4	0
Kholifah	40	P	SD	Ibu Rumah Tangga	2	4	1	2	5	1
Zulkifli	34	L	S1	BUMN	3	3	2	3	2	1



Kartini	31	P	SMP	Wiraswasta	4	4	4	4	4	1
Aswaty	45	P	SD	Ibu Rumah Tangga	4	2	4	3	4	1
Tjahjono	43	L	S1	BUMN	5	4	2	4	4	0
Minah	48	P	SD	Wiraswasta	4	2	2	5	2	1
Titien A.	40	P	SMP	Ibu Rumah Tangga	4	4	2	4	4	1
Anna Hutami	32	P	SMA	Pegawai Negeri	4	2	2	4	4	1
Dwi Yuliami	36	P	SMA	BUMN	5	4	5	4	5	0
Nikmaturohmah	44	P	SD	Wiraswasta	2	4	2	2	2	1
Agus Suswanto	40	L	SMA	Pegawai Swasta	4	4	2	4	4	0
Astuti	35	P	SMP	Wiraswasta	1	2	2	2	2	0
Marsih	50	P	SD	Wiraswasta	4	2	2	4	2	1
Parti	57	P	SD	Ibu Rumah Tangga	4	2	4	4	2	1

Lampiran 3. Hasil Uji Cochran Tujuan 1

APEL (PENGUJIAN I)

n	Atribut yang diuji										Ri	Ri <sup>2</sup>
	1`	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
3	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
4	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	7	49
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
8	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
11	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
16	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	81
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
18	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
20	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9	81
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
22	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
24	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
Ci	25	26	24	26	25	25	21	26	25	25	248	2380
Ci <sup>2</sup>	625	676	576	676	625	625	441	676	625	625	6170	

Lanjutan lampiran 3. Hasil Uji Cochran Tujuan 1

No	Atribut	YA
1	Harga	25
2	Rasa	26
3	Ukuran	24
4	Aroma	26
5	Daya Simpan	25
6	Kemasan	25
7	Label / Merek	21
8	Kemudahan didapat	26
9	Keamanan Konsumsi	25
10	Jaminan Kesehatan	25

A = 10

$$\sum_{i=1}^{10} R_i = 248$$

$$\sum_{i=1}^{10} R_i^2 = 2380$$

$$\frac{(248)^2}{10} = 1541,6$$

Dengan demikian  $Q_{hit} =$

Dikarenakan penggunaan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 10 - 1 = 9$ , diperoleh  $Q_{tab}(0,05;9)$  sebesar 16,92. Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sebab  $17,64 > 16,92$  sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 7 (label/merek).



Lanjutan lampiran 3. Hasil Uji Cochran Tujuan 1

(PENGUJIAN II)

n	Atribut yang diuji										Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	8	9	10			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
4	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	6	36
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
11	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
16	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8	64
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
20	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	64
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
Ci	25	26	24	26	25	25	26	25	25	25	227	1995
Ci <sup>2</sup>	625	676	576	676	625	625	676	625	625	625	5729	



Lanjutan lampiran 3. Hasil Uji Cochran Tujuan 1

No	Atribut	YA
1	Harga	25
2	Rasa	26
3	Ukuran	24
4	Aroma	26
5	Daya Simpan	25
6	Kemasan	25
7	-	-
8	Kemudahan didapat	26
9	Keamanan Konsumsi	25
10	Jaminan Kesehatan	25

A = 9

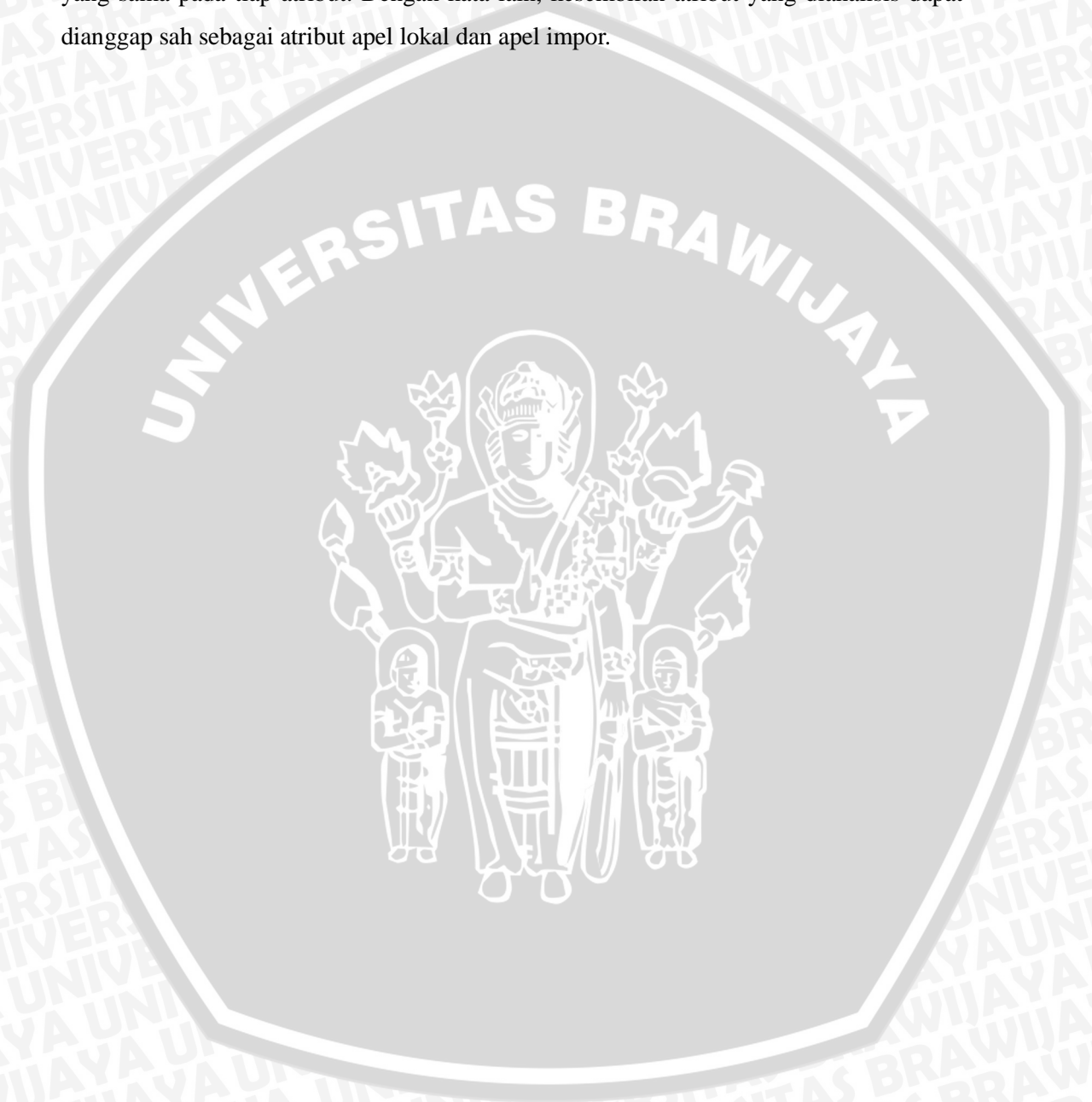
$$\sum_{i=1}^{10} R_i = 227$$

$$\sum_{i=1}^{10} R_i^2 = 5999$$



Dengan demikian Qhit =

Dikarenakan penggunaan  $\alpha = 5\%$  dan  $dk = 9-1 = 8$ , diperoleh Q tab (0,05;8) sebesar 15,51. Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sebab  $5,33 < 15,51$  sehingga terdapat bukti bahwa kesembilan atribut dalam tabel tersebut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama pada tiap atribut. Dengan kata lain, kesembilan atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut apel lokal dan apel impor.







Lanjutan lampiran 4. Uji Validitas Atribut Buah Apel Lokal Tujuan 1

No	A dan B										C dan D								Total									
	1		2		3		4		5		6		8		9		10			1		2		3		4		
	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e		b	e	b	e	b	e	b	e	b
48	4	4	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	109
49	3	1	1	4	2	1	4	3	5	3	1	3	3	2	1	3	4	1	3	1	4	4	1	4	4	4	4	70
50	1	1	4	3	2	4	3	1	4	1	5	2	1	2	2	1	4	4	1	4	4	2	2	1	1	4	64	
51	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	2	82	
52	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	80	
0.4	0.5	0.5	0.6	0.7	0.5	0.4	0.4	0.7	0.5	0.6	0.5	0.7	0.7	0.5	0.7	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.6	0.7	0.5	0.4		

Lampiran 5. Uji Validitas Atribut Apel Impor Tujuan 1

No	A dan B														Σ											
	1		3				4		5		6		9				10		1		2		3		4	
	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e







	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	b	e	
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	96
125	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	100
126	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	100
127	1	1	4	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	78
128	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	85
0.3	0.6	0.5	0.7	0.4	0.4		0.5	0.6				0.4								0.5					0.	0.	
88	2	7	4	6	9	0.5	4	9	0.43	0.74	0.42	1	0.61	0.71	0.54	0.79	0.59	0.74	0.44	5	0.67	0.52	0.43	4	6	0.39	



Lampiran 6. Uji Realibilitas Atribut Apel Lokal Tujuan 1

NO.	Skor Pertanyaan Ganjil												Total Skor Ganjil	
	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23		25
1	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	42
2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	41
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	56
5	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	4	3	36
6	3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	1	2	4	37
7	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	39
8	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	37
9	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	38
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	54
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
12	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	52
13	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	42
14	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	45
15	4	3	2	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	41
16	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	44
17	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	44
18	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	42
19	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	42
20	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
21	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	56
22	4	5	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	52
23	3	1	2	4	5	1	3	1	4	3	4	1	4	36
24	1	4	2	3	4	5	1	2	4	1	4	2	1	34
25	4	4	2	4	3	2	1	4	4	4	4	4	2	42
26	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	41

Lanjutan lampiran 6. Uji Realibilitas Atribut Apel Lokal Tujuan 1



NO	Skor Pertanyaan Genap													Total Skor Genap
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	
1	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	2	42
2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	42
3	4	4	2	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	48
4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	55
5	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	33
6	4	3	1	4	2	4	4	4	4	3	1	1	3	38
7	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	39
8	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	40
9	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	52
13	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	44
14	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	43
15	4	3	2	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	42
16	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	44
17	4	4	2	4	4	2	2	4	4	5	4	3	4	46
18	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	40
19	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	2	43
20	4	4	2	4	3	4	2	4	5	5	5	4	4	50
21	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	54
22	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	57
23	1	4	1	3	3	3	2	3	1	1	4	4	4	34
24	1	3	4	1	1	2	2	1	4	4	2	1	4	30
25	4	4	2	4	3	2	2	4	4	2	5	2	2	40
26	4	4	2	4	3	2	2	4	4	2	4	2	2	39

Lanjutan lampiran 6. Uji Realibilitas Atribut Apel Lokal Tujuan 1

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah

R HITUNG = 1



Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

= 1

Sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,496 (n=26 ;  $\alpha=1\%$ ).



Lampiran 7. Uji Realibilitas Atribut Apel Impor Tujuan 1

NO	Skor Pertanyaan Ganjil													Total Skor Ganjil
	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25	
1	1	2	4	3	4	4	2	2	3	4	2	2	2	35
2	1	3	4	4	4	5	3	2	3	4	2	2	1	38
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2	3	2	38
5	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	2	3	41
6	1	1	2	3	4	2	4	4	4	1	2	2	2	32
7	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	43
8	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	2	40
9	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	2	2	39
10	3	2	4	3	4	2	2	3	2	3	4	3	2	37
11	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	2	2	41
12	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
13	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	43
14	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	36
15	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	46
16	1	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	2	2	37
17	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	49
18	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	2	40
19	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	48
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	50
24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	50
25	1	4	4	3	3	5	4	2	2	4	4	2	2	40
26	2	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	2	2	43

Lanjutan lampiran 7. Uji Realibilitas Atribut Apel Impor Tujuan 1

N	Skor Pertanyaan Genap	Total
---	-----------------------	-------



O	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	Skor Genap
1	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	40
2	1	5	4	3	2	4	2	2	3	4	4	2	1	37
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	37
5	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	43
6	2	3	1	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	29
7	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	35
8	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	2	2	41
9	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	40
10	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	38
11	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	2	2	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
13	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	42
14	3	2	4	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	38
15	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	46
16	1	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	37
17	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	48
18	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	2	40
19	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	49
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	48
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	50
24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	50
25	1	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	2	2	38
26	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	42

Lanjutan lampiran 7. Uji Realibilitas Atribut Apel Impor Tujuan 1

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah

R HITUNG = 0,9

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :



= 0,9

Sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,496 (n=26 ;  $\alpha=1\%$ ).



Lampiran 8. Atribut Pertanyaan Tujuan 1

A. **VARIABEL EVALUASI APEL LOKAL** ( $e_i$ )

2. Menurut anda, harga buah apel lokal sangat terjangkau

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju        |
| b. Tidak setuju        | e. Sangat setuju |
| c. Ragu-ragu           | 3.               |

4. Menurut anda, buah apel lokal mempunyai rasa yang sangat enak

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| a.                     | 5.               |
| b. Sangat tidak setuju | e. Setuju        |
| c. Tidak setuju        | f. Sangat setuju |
| d. Ragu-ragu           | 5.               |

6. Menurut anda, buah apel lokal mempunyai bentuk dan ukuran yang seragam

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| a.                     | 7.               |
| b. Sangat tidak setuju | e. Setuju        |
| c. Tidak setuju        | f. Sangat setuju |
| d. Ragu-ragu           | 7.               |

8. Menurut anda, buah apel lokal mempunyai aroma yang sangat harum

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| a.                     | 7.               |
| b. Sangat tidak setuju | e. Setuju        |
| c. Tidak setuju        | f. Sangat setuju |
| d. Ragu-ragu           | g.               |

9. Menurut anda, buah apel lokal berdaya tahan (daya simpan) sangat lama



- a.
- b. Sangat tidak setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu
- e. Setuju
- f. Sangat setuju
- h.

10. Menurut anda, buah apel lokal dikemas dengan sangat menarik

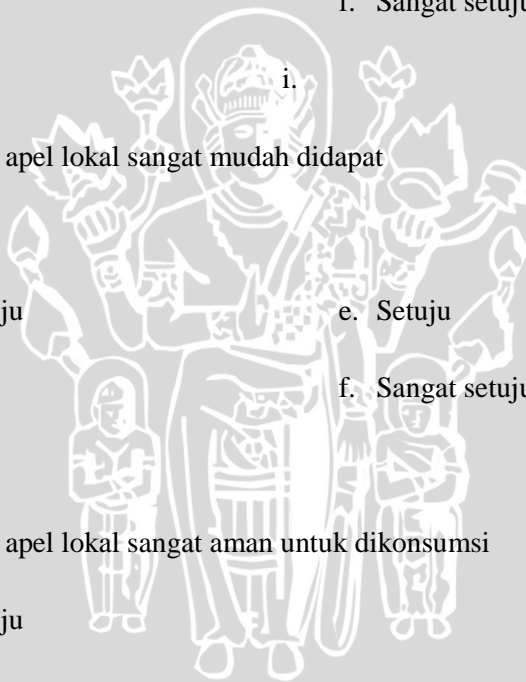
- a.
- b. Sangat tidak setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu
- e. Setuju
- f. Sangat setuju
- i.

8. Menurut anda, buah apel lokal sangat mudah didapat

- a.
- b. Sangat tidak setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu
- e. Setuju
- f. Sangat setuju

9. Menurut anda, buah apel lokal sangat aman untuk dikonsumsi

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju



Lanjutan Lampiran 8. Atribut Pertanyaan Tujuan 1

10. Menurut anda, buah apel lokal mempunyai jaminan kesehatan yang sangat terpercaya

- a.
- b. Sangat tidak setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu
- e. Setuju
- f. Sangat setuju

**B. VARIABEL KEYAKINAN APEL LOKAL MANALAGI ( $b_i$ )**

1. Menurut anda, buah apel lokal manalagi harganya sangat terjangkau

- a.
- b. Sangat tidak setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu
- e. Setuju
- f. Sangat setuju

3. Menurut anda, buah apel lokal manalagi mempunyai rasa yang sangat enak

- a.
- b. Sangat tidak setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu
- e. Setuju
- f. Sangat setuju

5. Menurut anda, buah apel lokal manalagi mempunyai bentuk dan ukuran yang seragam

- a.
- b. Sangat tidak setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu
- e. Setuju
- f. Sangat setuju

4.

6.

7. Menurut anda, buah apel lokal manalagi mempunyai aroma yang sangat harum
- a.
  - b. Sangat tidak setuju
  - c. Tidak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Setuju
  - f. Sangat setuju
- 8.
9. Menurut anda, buah apel lokal manalagi berdaya tahan (daya simpan) sangat lama
- a.
  - b. Sangat tidak setuju
  - c. Tidak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Setuju
  - f. Sangat setuju
10. Menurut anda, buah apel lokal manalagi dikemas dengan sangat menarik
- a.
  - b. Sangat tidak setuju
  - c. Tidak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Setuju
  - f. Sangat setuju
- 11.
8. Menurut anda, buah apel lokal manalagi sangat mudah didapat
- a.
  - b. Sangat tidak setuju
  - c. Tidak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Setuju
  - f. Sangat setuju

Lanjutan Lampiran 8. Atribut Pertanyaan Tujuan 1



9. Menurut anda, buah apel lokal manalagi sangat aman untuk dikonsumsi

- a.
- b. Sangat tidak setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu
- e. Setuju
- f. Sangat setuju

10. Menurut anda, buah apel lokal manalagi mempunyai jaminan kesehatan yang sangat terpercaya

- a.
- b. Sangat tidak setuju
- c. Tidak setuju
- d. Ragu-ragu
- e. Setuju
- f. Sangat setuju

**A. VARIABEL EVALUASI APEL IMPOR (*e<sub>i</sub>*)**

1. Menurut anda, harga buah apel impor sangat terjangkau

- f.
- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

2. Menurut anda, buah apel impor mempunyai rasa yang sangat enak

- g.
- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

3. Menurut anda, buah apel impor mempunyai bentuk dan ukuran yang seragam

- g.



- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju
- 6.
- 7. Menurut anda, buah apel impor mempunyai aroma yang sangat harum

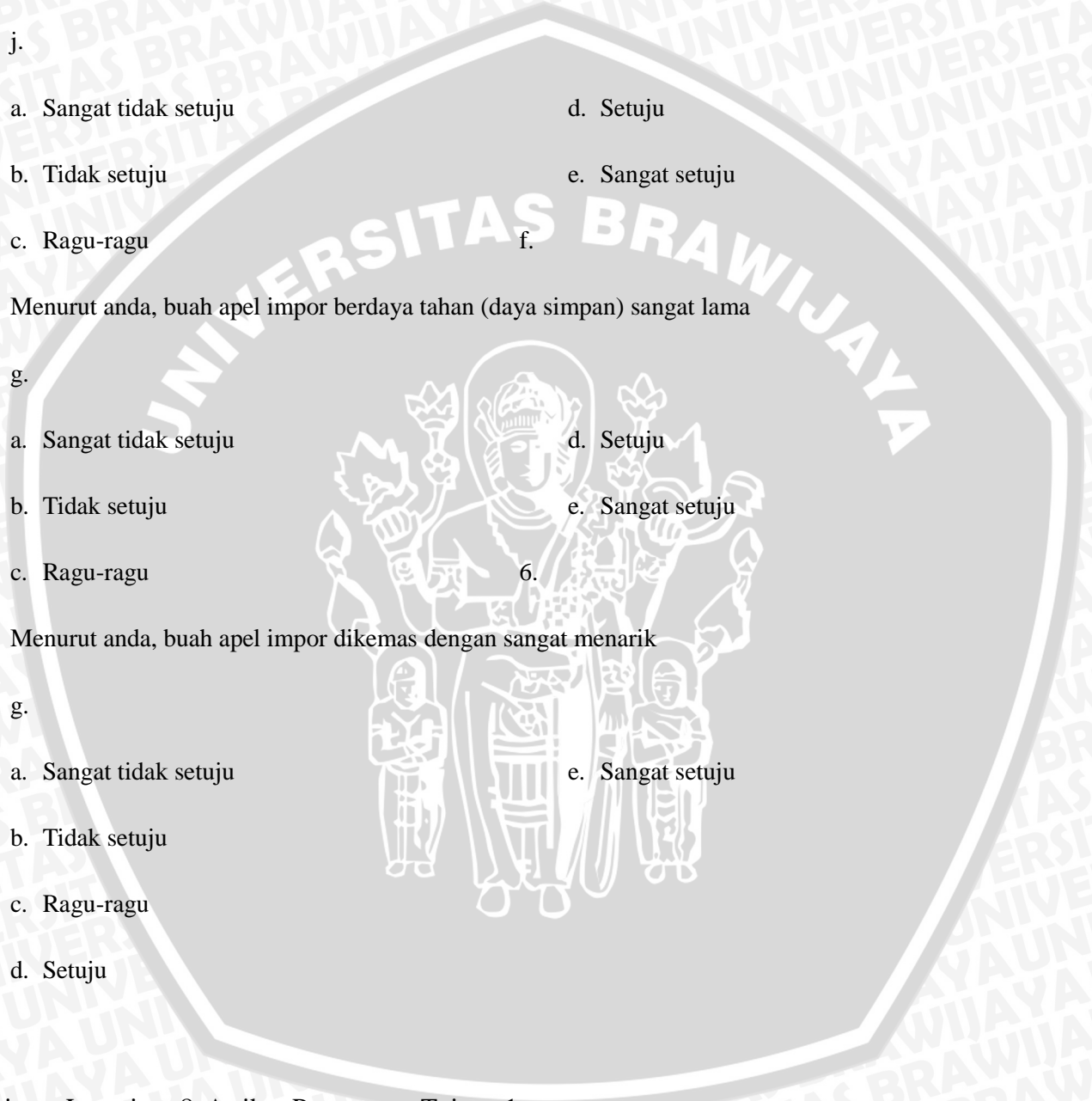
- j.
- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju
- f.
- 5. Menurut anda, buah apel impor berdaya tahan (daya simpan) sangat lama

- g.
- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju
- 6.

- 7. Menurut anda, buah apel impor dikemas dengan sangat menarik
- g.
- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

Lanjutan Lampiran 8. Atribut Pertanyaan Tujuan 1

- 8. Menurut anda, buah apel impor sangat mudah didapat
- g.



- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
9. Menurut anda, buah apel impor sangat aman untuk dikonsumsi

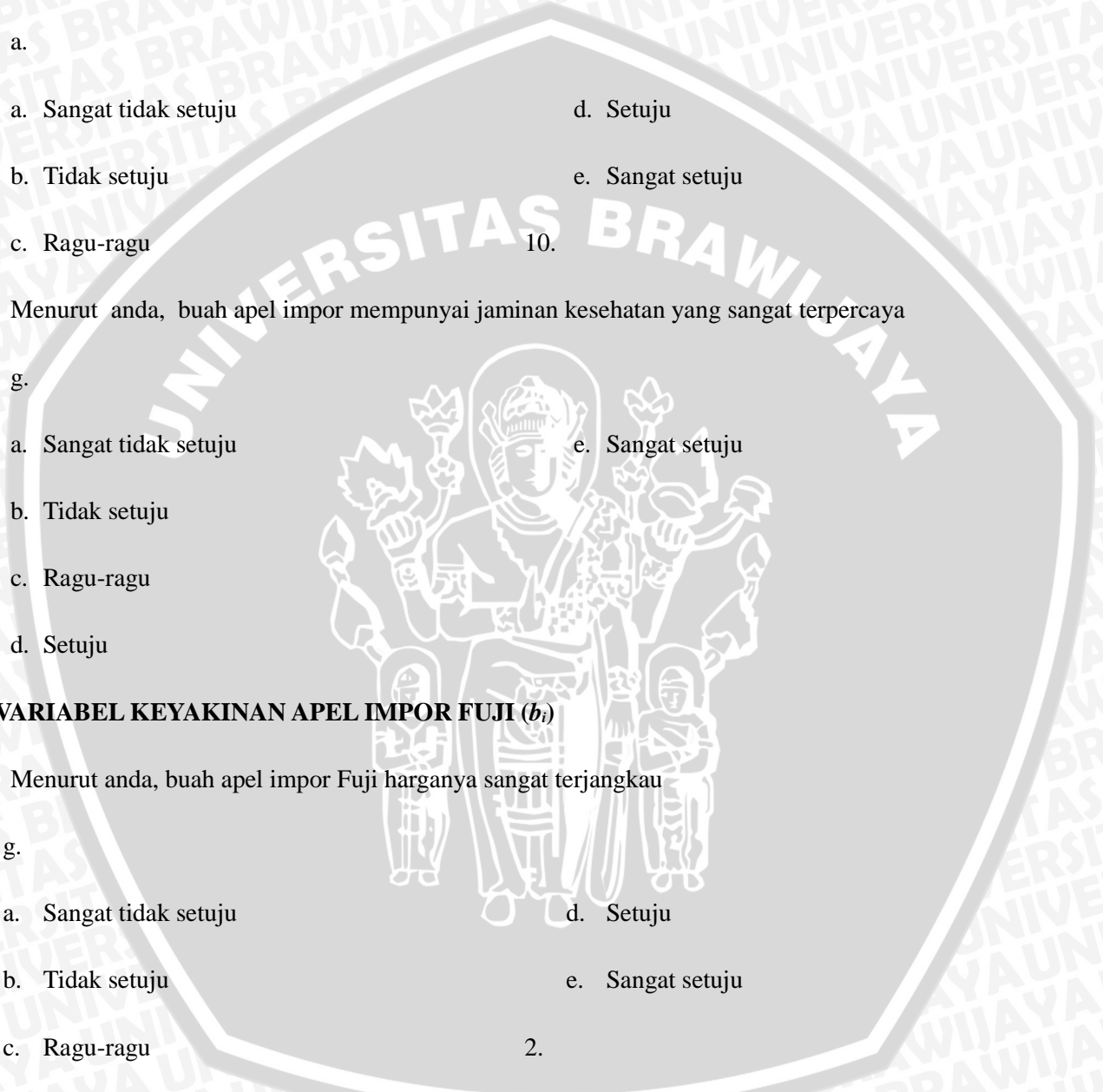
- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
- 10.

11. Menurut anda, buah apel impor mempunyai jaminan kesehatan yang sangat terpercaya
- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju

**B. VARIABEL KEYAKINAN APEL IMPOR FUJI ( $b_i$ )**

1. Menurut anda, buah apel impor Fuji harganya sangat terjangkau
- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju

- 2.
3. Menurut anda, buah apel impor Fuji mempunyai rasa yang sangat enak
- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Setuju





- e. Sangat setuju 4.
5. Menurut anda, buah apel impor Fuji mempunyai bentuk dan ukuran yang seragam
- g.
- a. Sangat tidak setuju d. Setuju
- b. Tidak setuju e. Sangat setuju
- c. Ragu-ragu 6.
7. Menurut anda, buah apel impor Fuji mempunyai aroma yang sangat harum
- g.
- a. Sangat tidak setuju d. Setuju
- b. Tidak setuju e. Sangat setuju
- c. Ragu-ragu 8.
9. Menurut anda, buah apel impor Fuji berdaya tahan (daya simpan) sangat lama
- g.
- a. Sangat tidak setuju e. Sangat setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju

Lanjutan Lampiran 8. Atribut Pertanyaan Tujuan 1

10. Menurut anda, buah apel impor Fuji dikemas dengan sangat menarik
- g.
- a. Sangat tidak setuju d. Setuju
- b. Tidak setuju e. Sangat setuju
- c. Ragu-ragu 11.

8. Menurut anda, buah apel impor Fuji sangat mudah didapat

g.

a. Sangat tidak setuju

d. Setuju

b. Tidak setuju

e. Sangat setuju

c. Ragu-ragu

9.

10. Menurut anda, buah apel impor Fuji sangat aman untuk dikonsumsi

g.

a. Sangat tidak setuju

d. Setuju

b. Tidak setuju

e. Sangat setuju

c. Ragu-ragu

11.

12. Menurut anda, buah apel lokal impor Fuji mempunyai jaminan kesehatan yang sangat terpercaya

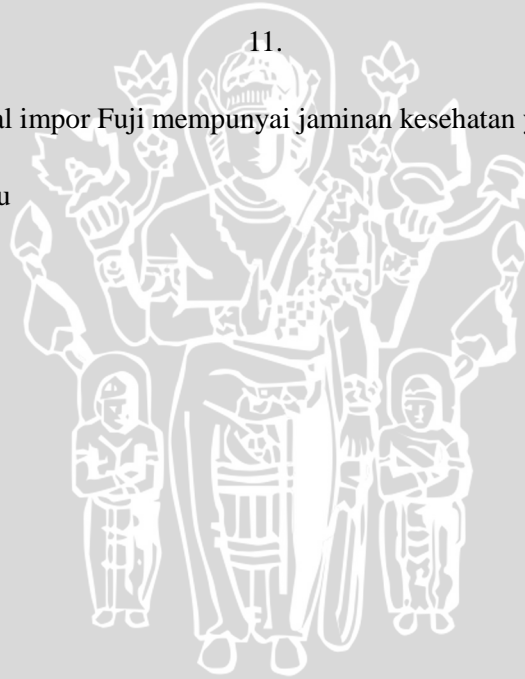
a. Sangat tidak setuju

b. Tidak setuju

c. Ragu-ragu

d. Setuju

e. Sangat setuju



Lampiran 9. Data Sikap Responden Terhadap Apel Manalagi

No	A dan B																								AB						
	1			2			3			5						6			8			10									
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A		b	e	A			
1	4	4	16	4	4	16	4	4	6	4	4	16	4	4	6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	3	12	140
2	4	4	16	4	4	16	4	4	6	2	2	4	4	4	6	4	4	16	5	4	20	4	4	16	2	3	6	6	126		
3	5	5	25	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	3	9	9	132		
4	4	5	20	5	2	10	2	1	2	4	2	8	4	3	2	3	4	12	4	3	12	3	3	9	3	3	9	9	94		
5	3	4	12	2	3	6	4	1	4	3	4	12	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	4	12	3	4	12	4	70		
6	4	4	16	4	4	16	4	4	6	4	4	16	4	4	6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	144	
7	4	4	16	5	4	20	2	1	2	3	2	6	2	2	4	2	1	2	3	5	15	4	4	16	3	3	9	9	90		
8	3	4	12	4	3	12	4	4	6	2	3	6	3	2	6	4	4	16	3	2	6	4	3	12	3	3	9	9	95		
9	4	4	16	4	5	20	1	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	5	5	25	4	4	16	3	3	9	9	95		
10	4	4	16	4	4	16	4	4	6	4	4	16	4	4	6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	144	
11	4	4	16	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	2	6	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	9	79		
12	3	3	9	3	2	6	2	4	8	3	3	9	2	4	8	3	3	9	3	3	9	3	2	6	2	3	6	6	70		
13	4	4	16	2	3	6	3	1	3	4	4	16	4	2	8	2	3	6	2	2	4	3	4	12	3	4	12	4	83		
14	3	3	9	2	2	4	3	3	9	3	4	12	4	2	8	2	2	4	3	4	12	2	2	4	3	3	9	9	71		
15	4	4	16	3	4	12	2	1	2	3	2	6	2	3	6	2	1	2	3	5	15	4	4	16	3	3	9	9	84		
16	4	4	16	4	4	16	4	4	6	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	3	9	9	130		
17	4	4	16	4	4	16	4	4	6	4	3	12	4	4	6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	3	6	6	130		



18	4	4	16	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	16	3	4	12	3	3	9	73
19	2	2	4	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	6	3	3	9	4	4	16	4	4	16	5	5	25	122
20	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	2	2	4	5	5	25	4	4	16	4	4	16	122
21	5	5	25	5	5	25	3	4	1	4	4	16	5	5	2	4	4	16	2	2	4	4	16	4	4	16	155	

Lanjutan lampiran 9. Data Sikap Responden Terhadap Apel Manalagi

No	A d a n B																														
	AB																														
	1		2			3			4			5			9						10										
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	
22	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	2	6	2	2	4	3	2	6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	100
23	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	5	20	112
24	4	4	16	4	4	16	3	2	6	4	4	16	3	2	6	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	100
25	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	120
26	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	2	6	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	110
27	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	3	2	6	2	3	6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	117
28	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	3	9	3	3	9	3	4	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	114
29	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	3	12	4	4	16	4	2	8	4	4	16	4	5	20	124			
30	4	4	16	5	5	25	3	3	9	5	5	25	4	3	12	4	4	16	4	3	12	5	5	25	5	5	25	5	5	25	165
31	3	3	9	3	2	6	2	4	8	3	3	9	2	2	4	4	2	8	2	2	4	3	3	9	2	2	4	2	2	4	61
32	3	4	12	2	3	6	4	1	4	3	4	12	2	2	4	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3	4	12	3	4	12	94
33	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	101
34	4	4	16	4	4	16	2	2	4	2	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	88

35	4	4	16	4	4	16	2	2	4	2	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	88
36	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	148
37	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	144
38	4	4	16	4	4	16	4	4	16	5	5	25	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	157
39	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	2	4	2	4	8	4	4	16	4	4	16	124
40	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	2	8	4	4	16	4	4	16	117
41	4	4	16	3	3	9	2	2	4	3	4	12	3	3	9	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	90
42	4	4	16	4	4	16	3	2	6	4	4	16	3	2	6	2	2	4	2	3	6	4	4	16	4	4	16	102

Lanjutan lampiran 9. Data Sikap Responden Terhadap Apel Manalagi

No	A dan B																							AB				
	1			2			3			4			5			6			8									
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e		A	b	e	A
43	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	108
44	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	2	6	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	98
45	4	4	16	4	4	16	3	4	12	4	4	16	4	4	16	3	2	6	2	3	6	4	4	16	4	4	16	120
46	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	3	12	4	4	16	4	2	8	4	4	16	4	5	20	124
47	4	4	16	5	5	25	3	4	12	5	5	25	4	3	12	4	4	16	4	3	12	5	5	25	5	5	25	168
48	4	4	16	5	5	25	4	5	20	2	5	10	4	4	16	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	173
49	3	1	3	1	4	4	2	1	2	4	3	12	5	3	15	1	3	3	3	2	6	1	3	3	4	1	4	52
50	1	1	1	4	3	12	2	4	8	3	1	3	4	1	4	5	2	10	1	2	2	2	1	2	4	4	16	58
51	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	2	2	4	1	2	2	4	4	16	4	4	16	99
52	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	101
53	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	2	2	4	5	5	25	4	4	16	4	4	16	122
54	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	113
55	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	2	2	4	5	5	25	4	4	16	4	4	16	122

56	2	1	2	2	2	4	4	4	16	3	2	6	1	1	1	2	4	8	4	3	12	4	5	20	3	2	6	75
57	1	1	1	4	4	16	3	2	6	5	1	5	2	4	8	1	1	1	2	3	6	1	5	5	4	2	8	56
58	1	1	1	2	2	4	3	4	12	4	5	20	5	1	5	4	2	8	1	5	5	3	3	9	1	1	1	65
59	2	3	6	4	2	8	5	1	5	1	4	4	2	2	4	3	2	6	5	2	10	2	3	6	5	1	5	54
60	1	3	3	2	4	8	3	5	15	4	3	12	5	2	10	4	1	4	2	2	4	1	5	5	2	1	2	63
61	4	4	16	5	4	20	2	1	2	3	2	6	2	2	4	2	1	2	3	5	15	4	4	16	3	3	9	90
62	3	4	12	4	3	12	4	4	16	2	3	6	3	2	6	4	4	16	3	2	6	4	3	12	3	3	9	95
63	4	4	16	4	5	20	1	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	5	5	25	4	4	16	3	3	9	95

Lanjutan lampiran 9. Data Sikap Responden Terhadap Apel Manalagi

No	A dan B																								AB			
	1			2			3			4			5			6			8			9						
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A		b	e	A
64	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	6	113
65	4	4	16	5	5	25	3	3	9	4	5	20	3	3	9	4	3	12	5	3	15	3	5	15	4	3	2	133
66	3	3	9	3	4	12	4	5	20	3	3	9	4	4	16	3	2	6	2	4	8	2	3	6	3	5	5	101
67	1	2	2	2	5	10	2	4	8	2	2	4	2	1	2	5	5	25	3	2	6	5	4	20	2	1	2	79
68	1	1	1	1	2	2	1	4	4	1	1	1	1	2	2	4	4	16	1	1	1	4	2	8	1	4	4	39
69	1	2	2	3	3	9	5	4	20	1	5	5	4	4	16	1	3	3	3	2	6	4	4	16	1	1	1	78
70	2	2	4	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3	3	9	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	6	106
71	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	2	2	4	5	4	20	4	4	16	4	4	6	117
72	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	3	3	9	106
73	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	2	8	3	2	6	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	1	102





85	1	1	1	2	5	10	3	2	6	4	2	8	5	5	25	2	4	8	4	2	8	1	3	3	3	5	15	84
86	4	4	16	3	5	15	5	2	10	3	3	9	2	4	8	4	5	20	3	3	9	2	5	10	1	5	5	2
87	1	4	4	5	5	25	4	2	8	1	1	1	3	4	12	2	4	8	5	5	25	1	2	2	2	1	2	87
88	5	4	20	4	5	20	1	1	1	4	3	12	1	2	2	4	3	12	2	3	6	1	4	4	3	2	6	83
89	4	4	16	1	1	1	2	2	4	5	5	25	1	4	4	3	3	9	5	4	20	2	5	10	1	2	2	91
90	3	3	9	2	5	10	3	2	6	2	5	10	1	1	1	2	5	10	5	1	5	3	2	6	1	1	1	58
91	3	4	12	2	3	6	4	1	4	3	4	12	2	2	4	4	4	16	2	2	4	3	4	12	3	4	12	82
92	4	3	12	3	3	9	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	9	10
93	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	13
94	4	4	16	2	2	4	3	3	9	3	3	9	2	2	4	4	4	16	3	3	9	3	3	9	3	3	9	7
95	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	1	1	1	4	4	16	4	4	16	4	4	16	12
96	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	3	9	3	3	9	2	2	4	3	3	9	3	3	9	2
97	3	3	9	2	2	4	3	4	12	3	3	9	4	2	8	3	3	9	3	4	12	3	3	9	2	2	4	10
98	3	3	9	3	2	6	2	4	8	3	3	9	2	2	4	4	2	8	3	4	12	3	3	9	2	2	4	76
99	3	3	9	2	2	4	3	3	9	3	4	12	4	2	8	2	3	6	3	4	12	2	2	4	3	3	9	69
100	3	4	12	4	3	12	2	4	8	3	3	9	4	2	8	3	4	12	3	2	6	4	3	12	3	3	9	73
101	4	4	16	3	4	12	2	1	2	3	2	6	2	3	6	2	1	2	3	5	15	4	4	16	3	3	9	88
102	4	3	12	2	2	4	4	4	16	4	2	8	3	3	9	4	3	12	3	5	15	3	4	12	2	3	6	84
103	3	3	9	2	2	4	4	4	16	2	2	4	4	3	12	3	3	9	3	5	15	3	4	12	2	3	6	94
87	3	3	9	2	2	4	4	4	16	2	2	4	4	3	12	3	3	9	3	5	15	3	4	12	2	3	6	87

10	4	5	4	20	4	5	20	1	2	2	3	1	3	1	2	2	3	2	6	4	5	20	4	4	16	2	3	6	95
10	5	3	3	9	3	3	9	3	3	9	4	3	12	3	3	9	3	3	9	3	3	9	4	3	12	3	3	9	87

Lanjutan lampiran 9. Data Sikap Responden Terhadap Apel Manalagi

No	A dan B																									AB		
	1			3						4			6						8			10						
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b		e	A
106	5	5	2	3	4	1	3	3	9	4	4	16	3	3	9	3	3	9	2	2	4	4	4	16	4	5	0	120
107	5	5	2	4	3	1	2	2	4	4	4	16	3	4	12	2	2	4	5	5	25	4	4	16	4	4	6	130
108	4	5	0	3	2	6	2	5	0	4	2	8	2	4	8	5	2	10	4	3	12	4	3	12	2	2	4	90
109	3	3	9	4	2	8	3	3	9	2	4	8	3	3	9	4	3	12	4	3	12	3	2	6	4	3	2	85
110	4	4	6	4	4	6	4	4	6	4	4	16	3	4	12	2	2	4	4	4	16	3	4	12	3	4	2	120
111	4	4	6	4	4	6	3	3	9	4	4	16	4	4	16	2	2	4	5	4	20	4	4	16	4	4	6	129
112	3	2	6	2	3	6	3	4	2	4	3	12	3	2	6	2	4	8	4	3	12	4	3	12	3	3	9	83
113	4	4	6	4	4	6	3	4	2	4	4	16	3	3	9	2	2	4	5	5	25	4	4	16	4	4	6	130
114	4	4	6	4	4	6	4	4	6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	3	9	137
115	5	5	5	3	4	2	3	3	9	4	4	16	3	3	9	3	3	9	2	2	4	4	4	16	4	5	0	120
116	3	3	9	4	2	8	2	4	8	3	3	9	4	4	16	3	3	9	3	3	9	3	2	6	2	3	6	80



117	4	4	1 6	4	4	1 6	4	4	1 6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	144
118	4	4	1 6	3	4	1 2	2	1	1 2	3	2	6	2	3	6	2	1	2	3	5	15	4	4	16	9
119	4	4	1 6	4	4	1 6	4	4	1 6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	140
120	4	4	1 6	4	4	1 6	3	4	1 2	4	4	16	3	4	12	2	3	6	5	5	25	4	4	16	135
121	4	4	1 6	4	4	1 6	4	4	1 6	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	125
122	4	4	1 6	4	4	1 6	3	4	1 2	4	4	16	3	4	12	2	2	4	4	4	16	4	4	16	124
123	4	4	1 6	4	4	1 6	2	2	1 4	5	5	25	5	5	25	3	3	9	5	5	25	5	5	25	170
124	4	4	1 6	2	3	1 6	2	3	1 6	2	2	4	2	3	6	2	4	8	4	4	16	4	4	16	94
125	4	4	1 6	4	4	1 6	3	3	1 9	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	130
126	4	4	1 6	2	2	1 4	3	3	1 9	2	2	4	3	3	9	3	3	9	4	4	16	3	3	9	85

Lanjutan lampiran 9. Data Sikap Responden Terhadap Apel Manalagi

No	A	AB																																		
	1	2					3					4					5					6					8					9				
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A						

12																													11
7	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	3	3	9	8	
12																													14
8	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	5	4	20	4	4	16	3	3	9	1	



Lampiran 10. Data Sikap Responden Terhadap Apel Impor Fuji

No	A dan B
----	---------

	1			2			4						5			8				9		AB			
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	A	b	A	b	A	b	e	A	
1	4	4	16	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4	4	16	4	16	5	25	4	16	4	4	16	171
2	4	4	16	5	4	20	4	4	16	5	5	25	4	4	16	4	16	4	16	4	16	4	4	16	157
3	4	4	16	5	5	25	3	3	9	5	5	25	4	4	16	2	4	5	25	4	16	3	3	9	145
4	3	2	6	4	3	12	3	1	3	3	4	12	2	3	6	4	8	3	12	2	10	3	3	9	78
5	3	3	9	2	2	4	3	2	6	2	4	8	2	2	4	4	12	2	4	3	9	2	4	8	64
6	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	16	4	16	4	4	16	144
7	1	1	1	2	4	8	4	4	16	4	3	12	4	3	12	4	16	2	4	3	6	3	3	9	84
8	3	3	9	4	4	16	2	2	4	4	3	12	3	2	6	2	6	3	12	3	9	2	3	6	80
9	2	2	4	2	4	8	4	5	20	5	2	10	4	2	8	5	20	1	2	2	4	3	3	9	85
10	3	4	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	16	4	16	4	4	16	140
11	4	4	16	5	5	25	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	16	4	16	4	4	16	153
12	3	3	9	2	2	4	3	4	12	4	2	8	3	3	9	2	6	3	9	3	12	3	3	9	78
13	3	3	9	2	3	6	3	2	6	2	4	8	4	2	8	2	6	2	8	2	6	2	2	4	61
14	3	3	9	4	2	8	2	3	6	4	4	16	3	2	6	4	12	3	12	4	12	3	2	6	87
15	1	1	1	2	4	8	4	4	16	4	3	12	4	3	12	4	16	2	4	3	6	3	3	9	84
16	4	4	16	4	4	16	2	4	8	4	4	16	3	4	12	4	20	4	16	4	16	4	4	16	136
17	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	16	4	16	4	4	16	144
18	4	4	16	5	5	25	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	5	25	4	16	4	4	16	162
19	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	25	2	4	5	25	5	5	25	190
20	1	3	3	5	4	20	2	1	2	1	2	2	5	3	15	1	2	1	3	1	4	4	5	20	71
21	2	2	4	3	1	3	5	3	15	4	4	16	2	1	2	2	4	1	4	1	2	4	4	16	66

Lanjutan lampiran 10. Data Sikap Responden Terhadap Apel Impor Fuji

No	A dan B
----	---------



	1			2			4						5			8				9		AB			
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	A	b	A	b	A	b	e	A	
22	2	2	4	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	2	4	2	4	4	16	3	3	9	89
23	2	2	4	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3	3	9	4	16	2	4	3	9	3	3	9	95
24	2	4	8	4	4	16	3	4	12	4	4	16	4	4	16	5	20	5	20	4	16	4	4	16	140
25	1	3	3	5	4	20	2	1	2	1	2	2	5	3	15	1	2	1	3	1	4	4	5	20	71
26	2	2	4	3	1	3	5	3	15	4	4	16	2	1	2	2	4	1	4	1	2	4	4	16	66
27	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	4	12	4	16	2	4	2	4	2	2	4	92
28	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	25	2	4	5	25	5	5	25	190
29	2	4	8	4	4	16	3	4	12	4	4	16	4	4	16	5	20	5	20	4	16	4	4	16	140
30	3	5	15	4	4	16	3	1	3	4	4	16	5	2	10	3	9	1	2	2	6	3	4	12	89
31	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	12	4	16	4	16	4	4	16	133
32	2	2	4	5	5	25	3	3	9	5	5	25	3	5	15	4	16	4	16	4	16	4	4	16	142
33	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	8	2	6	3	3	9	107
34	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	2	4	4	16	4	4	16	120
35	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	2	4	4	16	4	4	16	120
36	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	2	8	4	16	4	4	16	124
37	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	2	4	4	16	4	4	16	120
38	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	4	8	4	16	2	8	4	16	4	4	16	116
39	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	4	8	4	16	2	4	4	16	4	4	16	112
40	2	2	4	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	2	4	4	16	4	4	16	124
41	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	16	4	16	4	4	16	144
42	2	2	4	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	16	2	4	4	8	2	2	4	88

Lanjutan lampiran 10. Data Sikap Responden Terhadap Apel Impor Fuji

No	A dan B
----	---------

	1			2			3			4			5			6			8			AB				
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	e	A	b	A	
43	2	2	4	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	2	2	4	2	2	4	4	16	3	9	89
44	2	2	4	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	8	2	4	88
45	2	3	6	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	5	1	5	4	4	16	4	16	4	16	127
46	2	4	8	4	4	16	3	4	12	4	4	16	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	16	4	16	140
47	2	2	4	4	4	16	3	5	15	3	4	12	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4	16	4	16	145
48	4	2	8	5	4	20	3	3	9	2	3	6	4	3	12	4	4	16	2	4	8	4	16	5	20	115
49	2	1	2	4	4	16	5	5	25	1	1	1	2	2	4	3	2	6	5	2	10	2	10	5	5	79
50	1	2	2	2	1	2	4	4	16	5	5	25	1	1	1	2	2	4	1	3	3	4	12	5	25	90
51	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	2	2	4	5	25	5	25	190
52	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	2	2	4	5	25	5	25	190
53	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	2	2	4	5	25	5	25	190
54	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	2	2	4	5	25	5	25	190
55	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	2	2	4	5	25	5	25	190
56	3	5	15	4	4	16	3	1	3	4	4	16	5	2	10	3	3	9	1	2	2	3	6	3	12	89
57	1	3	3	5	4	20	2	1	2	1	2	2	5	3	15	1	2	2	1	3	3	4	4	4	20	71
58	2	2	4	3	1	3	5	3	15	4	4	16	2	1	2	2	2	4	1	4	4	2	2	4	16	66
59	2	4	8	5	5	25	3	1	3	1	4	4	2	3	6	4	2	8	3	4	12	2	2	2	6	74
60	1	1	1	2	3	6	4	2	8	3	1	3	4	4	16	3	5	15	2	3	6	2	4	4	4	63
61	3	3	9	4	2	8	3	4	12	2	3	6	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	6	3	6	71
62	3	4	12	4	5	20	2	5	10	1	1	1	2	1	2	2	4	8	3	5	15	1	3	1	5	76
63	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	2	2	4	5	25	5	25	190

Lanjutan lampiran 10. Data Sikap Responden Terhadap Apel Impor Fuji

No	A dan B
----	---------

	1			3						4			6						8			9			AB			
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	
64	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	120	
65	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4	5	20	5	4	20	5	20	3	5	15	2	4	8	5	2	10	159	
66	4	2	8	3	3	9	1	4	4	3	4	12	4	3	12	4	20	1	1	1	3	5	15	1	1	1	82	
67	2	3	6	2	2	4	2	1	2	2	3	6	2	2	4	3	6	2	2	4	4	2	8	3	4	12	52	
68	1	4	4	1	1	1	3	2	6	1	2	2	1	1	1	2	2	4	3	12	5	3	15	2	5	10	53	
69	5	5	25	1	4	4	4	3	12	2	2	4	4	1	4	1	2	2	4	8	1	5	5	2	1	2	66	
70	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	4	12	4	20	2	2	4	3	4	12	3	2	6	106	
71	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	113	
72	2	2	4	3	3	9	3	3	9	3	3	9	4	4	16	4	16	2	2	4	3	3	9	3	3	9	85	
73	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	2	2	4	4	4	16	4	4	16	120	
74	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	3	4	12	4	4	16	4	4	16	128	
75	2	2	4	4	4	16	4	4	16	3	3	9	3	3	9	4	16	2	2	4	3	3	9	3	3	9	92	
76	2	2	4	4	4	16	3	3	9	3	3	9	4	4	16	4	16	2	2	4	3	3	9	3	3	9	92	
77	3	4	12	4	5	20	2	4	8	3	2	6	1	3	3	2	4	2	1	2	3	2	6	1	4	4	65	
78	2	3	6	5	1	5	1	4	4	4	1	4	5	4	20	3	3	5	5	25	4	3	12	5	5	25	104	
79	1	2	2	2	2	4	3	2	6	4	3	12	4	4	16	5	15	1	3	3	1	3	3	4	4	16	77	
80	3	4	12	4	5	20	2	5	10	1	1	1	2	1	2	2	8	3	5	15	3	1	3	1	5	5	76	
81	2	3	6	5	1	5	1	4	4	5	2	10	3	5	15	1	2	2	4	8	2	2	4	5	4	20	74	
82	1	5	5	3	2	6	5	5	25	2	1	2	4	2	8	1	2	5	1	5	1	5	5	3	3	9	67	
83	2	1	2	4	3	12	1	4	4	3	3	9	5	4	20	2	2	1	5	5	2	3	6	4	4	16	76	
84	3	4	12	2	1	2	5	2	10	1	5	5	4	2	8	3	3	1	3	3	4	4	16	3	2	6	65	

Lanjutan lampiran 10. Data Sikap Responden Terhadap Apel Import Fuji

No	A dan B
----	---------



	1			2			3			6									8		9			10		AB	
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A			
85	2	1	2	5	2	10	3	4	12	2	5	10	4	2	8	2	2	4	2	10	4	2	8	3	1	3	67
86	1	5	5	5	2	10	4	1	4	4	4	16	1	3	3	2	2	4	1	3	2	5	10	3	2	6	61
87	2	5	10	5	2	10	3	1	3	1	3	3	2	4	8	3	4	12	4	20	1	3	3	4	1	4	73
88	1	1	1	4	4	16	1	3	3	1	1	1	5	1	5	4	2	8	5	5	1	2	2	3	5	1	56
89	4	2	8	1	5	5	2	1	2	4	4	16	1	1	1	5	2	10	1	2	4	4	16	2	5	1	70
90	1	1	1	4	2	8	1	5	5	2	4	8	5	1	5	4	4	16	3	6	1	5	5	4	1	4	58
91	3	3	9	2	4	8	3	2	6	2	3	6	4	4	16	2	3	6	2	8	3	3	9	2	2	4	72
92	2	2	4	5	5	25	3	3	9	5	5	25	3	5	15	4	4	16	4	16	4	4	16	4	4	1	142
93	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	16	4	4	16	4	4	1	133
94	4	4	16	5	5	25	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4	4	16	5	20	4	4	16	4	4	1	161
95	1	1	1	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	3	9	5	5	25	4	16	2	2	4	2	2	4	107
96	2	1	2	4	4	16	4	4	16	3	3	9	3	3	9	4	4	16	4	8	3	3	9	3	3	9	94
97	3	3	9	4	2	8	3	4	12	2	3	6	3	2	6	3	3	9	3	9	2	3	6	3	2	6	71
98	3	3	9	2	2	4	3	4	12	3	3	9	2	2	4	3	3	9	2	8	2	2	4	3	3	9	68
99	3	3	9	2	2	4	4	3	12	2	4	8	3	2	6	4	3	12	3	12	3	3	9	4	2	8	80
100	3	3	9	4	4	16	2	2	4	4	3	12	3	4	12	2	3	6	3	12	3	3	9	2	3	6	86
101	1	1	1	2	4	8	4	4	16	4	3	12	4	3	12	4	4	16	2	4	3	2	6	3	3	9	84
102	1	1	1	2	4	8	4	4	16	3	3	9	4	3	12	4	3	12	2	4	3	2	6	3	3	9	77
103	1	3	3	2	4	8	4	4	16	3	3	9	4	3	12	4	4	16	2	4	2	2	4	3	3	9	81
104	1	1	1	3	5	15	4	4	16	4	3	12	4	2	8	5	4	20	3	6	2	2	4	3	3	9	91

10	5	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	4	4	137
----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	----	---	---	----	---	---	----	---	----	---	---	----	---	---	-----

Lanjutan lampiran 10. Data Sikap Responden Terhadap Apel Impor Fuji

No	A dan B																							AB		
	1			2			3			6						8		9			10					
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	e	A	b	e	A	b	A	b	e	A	b		e	A
106	3	3	9	4	2	8	4	4	16	4	3	12	2	6	2	3	6	2	6	3	2	6	2	4	8	77
107	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	2	4	3	3	9	3	3	9	106
108	1	2	2	1	3	3	2	1	2	3	3	9	3	12	2	4	8	4	8	4	2	8	4	1	4	56
109	3	3	9	3	2	6	4	3	12	3	4	12	3	12	3	2	6	3	9	4	2	8	3	3	9	83
110	2	2	4	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3	9	4	4	16	2	4	3	3	9	3	3	9	95
111	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	12	4	4	16	2	4	2	2	4	2	2	4	92
112	3	3	9	2	4	8	4	2	8	3	3	9	3	12	2	3	6	2	8	3	2	6	2	3	6	72
113	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	9	4	4	16	2	4	3	3	9	3	3	9	99
114	2	4	8	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	3	3	9	129
115	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	9	4	4	16	4	16	3	3	9	4	3	12	119
116	3	3	9	2	2	4	3	4	12	4	2	8	3	9	2	2	4	3	9	3	4	12	3	3	9	76
117	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	4	4	16	132
118	1	1	1	2	4	8	4	4	16	4	3	12	3	9	4	3	12	2	4	3	2	6	3	3	9	77
119	2	2	4	4	4	16	4	4	16	5	4	20	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	4	4	16	136
120	2	2	4	4	4	16	4	4	16	3	3	9	3	9	4	4	16	2	4	3	3	9	3	3	9	92
121	2	2	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	4	3	12	128







Lampiran 11. Hasil Analisis Model Sikap Multiciri Fishbein

**Perhitungan Interval Sikap Berdasarkan Multiciri Fishbein**

**1. Terhadap Apel Impor Fuji**

Atribut	SKOR TERENDAH			SKOR TERTINGGI		
	min bi	min ei	ei.bi	max bi	max ei	ei.bi
HARGA	1	1	1	5	5	25
RASA	1	1	1	5	5	25
BENTUK	1	1	1	5	5	25
AROMA	1	1	1	5	5	25
DAYA SIMPAN	1	1	1	5	5	25
KEMASAN	1	1	1	5	5	25
KEMUDAHAN DIDAPAT	1	1	1	5	5	25
KEAMANAN KONSUMSI	1	1	1	5	5	25
JAMINAN KESEHATAN	1	1	1	5	5	25
<b>Total</b>	9			225		

Skala Interval

**2. Terhadap Apel Lokal Manalagi**

Atribut	SKOR TERENDAH			SKOR TERTINGGI		
	min bi	min ei	ei.bi	max bi	max ei	ei.bi
HARGA	1	1	1	5	5	25
RASA	1	1	1	5	5	25
BENTUK	1	1	1	5	5	25
AROMA	1	1	1	5	5	25
DAYA SIMPAN	1	1	1	5	5	25
KEMASAN	1	1	1	5	5	25
KEMUDAHAN DIDAPAT	1	1	1	5	5	25
KEAMANAN KONSUMSI	1	1	1	5	5	25
JAMINAN KESEHATAN	1	1	1	5	5	25
<b>Total</b>	9			225		

Skala Interval

Lanjutan lampiran 11. Hasil Analisis Model Sikap Multiciri Fishbein

**Distribusi Responden Menurut Sikap Terhadap Apel Lokal & Apel Impor**

Skala	Sikap	Apel Lokal		Apel impor	
		$\Sigma$ (orang)	%	$\Sigma$ (orang)	%
9-52,2	Sangat Buruk	3	2,34	0	0
52,3-95,5	Buruk	54	42,2	69	53,9
95,6-138,8	Biasa	58	45,3	29	22,66
138,9-182,1	Baik	13	10,16	22	17,19
182,2-225,4	Sangat Baik	0	0	8	6,25
<b>Total Responden Seluruhnya</b>		<b>128</b>	<b>100</b>	<b>128</b>	<b>100</b>





UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## Lampiran 12. Hasil Analisis Regresi Model Logit Menggunakan Program SPSS

**Logistic Regression**

[DataSet0]

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	128	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	128	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		128	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
Tidak Membeli Apel Lokal Manalagi	0
Membeli Apel Lokal manalagi	1

**Block 0: Beginning Block****Classification Table<sup>a,b</sup>**

			Predicted		
			Pembelian Apel Manalagi		Percentage Correct
			Tidak Membeli Apel Lokal Manalagi	Membeli Apel Lokal manalagi	
Observed					
Step 0	Pembelian Apel Manalagi	Tidak Membeli Apel Lokal Manalagi	0	35	.0
		Membeli Apel Lokal manalagi	0	93	100.0
Overall Percentage					72.7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

**Lanjutan Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Model Logit Menggunakan Program SPSS****Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	.977	.198	24.286	1	.000	2.657

## Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X1	36.941	1	.000
		X2	4.944	1	.026
		X3	22.117	1	.000
		X4	23.644	1	.000
		X5	6.485	1	.011
Overall Statistics			58.579	5	.000

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients						
		Constant	X1	X2	X3	X4	X5	
Step 1	1	92.222	-5.156	.463	.297	.544	.411	.246
	2	71.072	-9.702	.781	.655	1.106	.673	.450
	3	63.504	-14.132	1.150	1.034	1.607	.929	.608
	4	61.693	-17.569	1.452	1.344	1.949	1.142	.721
	5	61.526	-19.032	1.583	1.478	2.083	1.235	.768
	6	61.524	-19.213	1.599	1.494	2.100	1.247	.774
	7	61.524	-19.216	1.599	1.495	2.100	1.247	.774
	8	61.524	-19.216	1.599	1.495	2.100	1.247	.774

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 150,182

d. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

## Lanjutan Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Model Logit Menggunakan Program SPSS

## Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	88.658	5	.000
	Block	88.658	5	.000
	Model	88.658	5	.000



**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0	1	150.311	.906
	2	150.182	.976
	3	150.182	.977
	4	150.182	.977

- a. Constant is included in the model.  
 b. Initial -2 Log Likelihood: 150,182  
 c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Block 1: Method = Enter****Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	61.524 <sup>a</sup>	.500	.724

- a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	16.398	8	.037

## Lanjutan Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Model Logit Menggunakan Program SPSS

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	Pembelian Apel Manalagi = Tidak Membeli Apel Lokal Manalagi		Pembelian Apel Manalagi = Membeli Apel Lokal manalagi		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1					
1	13	12.781	0	.219	13
2	9	8.995	2	2.005	11
3	2	6.265	9	4.735	11
4	9	4.164	4	8.836	13
5	2	1.729	10	10.271	12
6	0	.761	13	12.239	13
7	0	.220	13	12.780	13
8	0	.062	13	12.938	13
9	0	.021	13	12.979	13
10	0	.001	16	15.999	16

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>								
X1	1.599	.490	10.664	1	.001	4.950	1.895	12.928
X2	1.495	.481	9.666	1	.002	4.458	1.737	11.439
X3	2.100	.521	16.238	1	.000	8.164	2.940	22.669
X4	1.247	.461	7.325	1	.007	3.479	1.410	8.580
X5	.774	.298	6.773	1	.009	2.169	1.211	3.886
Constant	-19.216	4.327	19.722	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.

## Lanjutan Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Model Logit Menggunakan Program SPSS

Classification Table<sup>a</sup>

Observed			Predicted		
			Pembelian Apel Manalagi		Percentage Correct
			Tidak Membeli Apel Lokal Manalagi	Membeli Apel Lokal manalagi	
Step 1	Pembelian Apel Manalagi	Tidak Membeli Apel Lokal Manalagi	24	11	68.6
		Membeli Apel Lokal manalagi	9	84	90.3
Overall Percentage					84.4

a. The cut value is ,500

Casewise List<sup>b</sup>

Case	Selected Status <sup>a</sup>	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		Pembelian Apel Manalagi			Resid	ZResid
59	S	T**	.819	M	-.819	-2.131
120	S	T**	.896	M	-.896	-2.934

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.

