

AGRIEKONOMIKA
JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PERTANIAN
ISSN 2301-9948
e ISSN 2407-6260

VOLUME 1 NOMOR 1 APRIL 2012

AGRIEKONOMIKA, terbit dua kali dalam setahun yaitu pada April dan Oktober yang memuat naskah hasil pemikiran dan hasil penelitian bidang sosial, ekonomi dan kebijakan pertanian dalam arti umum.

Pemimpinan Redaksi

Ihsannudin

Redaksi Pelaksana

Elys Fauziah
Andri K. Sunyigono
Slamet Widodo

Tata Letak dan Perwajahan

Taufik R.D.A Nugroho
Mokh Rum

Pelaksana Tata Usaha

Taufani Sagita
Reni Purnamasari

Mitra Bestari

Subejo, SP, M.Sc, Ph.D (UGM)
Dr. Prasetyono (UTM)
Prof. Dr. Ir. Muhammad Zainuri, M.Sc

Alamat Redaksi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang 02 Kamal Bangkalan
Telp. (031) 3013234 Fax. (031) 3011506
Surat elektronik: agriekonomika@gmail.com
Laman: <http://agribisnis.trunojoyo.ac.id/agriekonomika>

AGRIEKONOMIKA diterbitkan sejak April 2012 oleh Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura.

Redaksi mengundang segenap penulis untuk mengirim naskah yang belum pernah diterbitkan oleh media maupun lembaga lain. Pedoman penulisan dapat dilihat pada bagian belakang jurnal. Naskah yang masuk dievaluasi oleh mitra bestari dan redaksi pelaksana dengan metode *blind review*.

AGRIEKONOMIKA
JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PERTANIAN
ISSN 2301-9948
e ISSN 2407-6260

VOLUME 1 NOMOR 1 APRIL 2012

DAFTAR ISI

POTENSI DAN TINGKAT PEMANFAATAN SUMBERDAYA IKANDEMERSAL DI PERAIRAN KABUPATEN PEKALONGAN.....	1
Novita Lusi Andriani dan Dian Ayunita NND	
KERAGAAN AGROINDUSTRI KERUPUK UDANG DI KECAMATANKWANYAR KABUPATEN BANGKALAN	15
Ika Hastinawati dan Mokh. Rum	
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KOPERASI NELAYAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN ANGGOTANYA.....	25
Slamet Subari	
OPTIMALISASI KEPEMIMPINAN NASIONAL DALAM MELAKSANAKAN KEBIJAKAN DISTRIBUSI PANGAN DAPAT MEWUJUDKAN KETAHANAN PANGAN NASIONAL	36
Arditya Wicaksono	
UPAYA PEMBIBITAN BIJI SARANG SEMUT (Myrmecodiapendans) DENGAN KULTUR JARINGAN	47
Heru Sudrajad	
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUAH APEL IMPOR DI TOKO BUAH HOKKY DAN PASAR TRADISIONAL AMPEL SURABAYA	52
Jeani Noviana Rahayu, Elys Fauziah, dan Aminah HM Ariyani	
PERSEPSI DAN SIKAP WANITA TANI TERHADAP AGROINDUSTRI PANGAN DI KABUPATEN BANTUL.....	68
Supriyati	
PEMODELAN PERUBAHAN IKLIM DAERAH KABUPATEN TUBAN MENGGUNAKAN MAGICC/SCENGEN	77
Marita Ika Joesidawati	

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUAH APEL IMPOR DI TOKO BUAH HOKKY DAN PASAR TRADISIONAL AMPEL SURABAYA

Jeani Noviana Rahayu, Elys Fauziah, dan Aminah HM Ariyani
Universitas Trunojoyo Madura
elysfauziah@yahoo.co.id; happy_mma@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to describe the characteristics of consumers who buy imported apples and analyze the attributes of consumer preferences in buying imported apples. The study was conducted at the Hokky fruit shop and the Ampel traditional marketing Surabaya. Data analysis was done with descriptive and conjoint methods. The analysis showed that the attributes that a consumer preference in buying apple imports in order are the price, color, texture, size and packaging.

Keywords : Consumer Preference, Attributes, Conjoint

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan buah-buahan dan sayur-sayuran. Hal ini tercermin dari beraneka ragam buah yang mampu tumbuh di Indonesia dan tidak dapat tumbuh di daerah subtropis seperti salak, durian, jambu air dan lain-lain. Disamping itu Indonesia juga mampu menghasilkan buah seperti yang dihasilkan oleh negara subtropis diantaranya seperti apel, jeruk, anggur. Namun demikian potensi besar yang dimiliki Indonesia tidak dimanfaatkan secara maksimal sehingga kebutuhan masyarakat terhadap buah sebagian besar dipenuhi dengan cara impor. Hal ini bisa dilihat dari volume dan nilai impor buah pada tahun 2005 sampai 2010 terus mengalami peningkatan (Tabel 1).

Tabel 1.
Jumlah Impor Buah Indonesia Tahun 2005-2010

Tahun	Impor Buah	
	Volume (ton)	Nilai (US\$)
2005	413.411	234.071
2006	427.484	337.517
2007	502.156	449.164
2008	501.963	474.186
2009	509.599	483.282
2010	371.815	339.529

Sumber: Dirjen Hortikultura, Departemen Pertanian 2001 ...2008. Badan Pusat Statistik tahun 2009 ..2010 (Keterangan* Data sampai bulan Juli 2010).

Indonesia juga merupakan negara yang paling bebas membuka pelabuhan impor. Hal itu dapat dilihat dari jumlah pintu masuk produk impor untuk buah dan sayur sebanyak 60 komoditas dari 40 negara membanjiri pasar Indonesia. Meluasnya pasar buah impor di Indonesia, disebabkan karena kualitas produk buah lokal Indonesia belum bisa menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan buah impor dari luar. Berlakunya sistem perdagangan bebas membuat pemerintah tidak bisa berbuat banyak untuk menanggulangi

terjadinya peningkatan impor buah. Peningkatan ini disebabkan karena ketidakmampuan Indonesia dalam memenuhi kebutuhan permintaan buah yang semakin meningkat (Tabel 2). Hal disebabkan oleh beberapa faktor, yakni :

1. Rendahnya perhatian pemerintah terhadap pertanian buah sehingga menyebabkan rendahnya produktivitas.
2. Rendahnya kualitas buah lokal yang salah satu penyebabnya adalah rendahnya kualitas penelitian untuk mengembangkan buah-buah lokal sehingga tidak mampu bersaing dengan buah-buah impor.
3. Sebagian besar penelitian-penelitian tidak berbasis pada preferensi konsumen terhadap buah.

Tabel 2.
Permintaan dan Konsumsi Buah di Indonesia Tahun 1998-2011

Tahun	Permintaan Buah Indonesia
	Total Konsumsi (Ribuan ton)
1998	7.352.00
2000	7.829.88
2005	10.373.90
2010	13.900.80
2011	19.999.96

Sumber : Badan Pusat Statistik (2012)

Besarnya perbedaan antara produksi buah dengan permintaannya menyebabkan meningkatnya volume impor buah ke Indonesia. Secara umum atribut buah impor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah rasa yang manis, warna yang menarik, dan harga yang murah. Apel merupakan salah satu jenis buah yang kandungan lemak jenuhnya rendah dan nol kolesterol serta memiliki manfaat dalam menunjang kesehatan diantaranya meningkatkan kesehatan jantung, mencegah asma, membersihkan hati, mengurangi kolesterol, serta membantu imunitas tubuh manusia. Kesadaran yang tinggi dalam masyarakat akan peran buah apel bagi kesehatan dapat menjadi pendorong peningkatan permintaan apel yang semakin tinggi. Pada saat ini keberadaan apel lokal seperti apel Ana, Rome Beauty dan Manalagi semakin sulit ditemui di pasaran bahkan di pasar-pasar tradisional sudah dibanjiri oleh buah impor. Salah satu komoditas buah impor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah apel. Jenis apel impor yang paling dikenal masyarakat adalah apel Fuji dari RRC, atau apel Washington dari Amerika Serikat, apel Selandia Baru dan apel Australia. Buah apel impor tersebut semakin banyak memasuki pasar lokal dan digemari konsumen karena rasa dan kualitas buahnya lebih baik dari apel lokal.

Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah apel akan menentukan seberapa besar buah tersebut dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler (2001) atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Pelaku pemasaran perlu mengerti alasan pada sikap ini, terutama pada atribut yang diinginkan konsumen seperti pada tipe ciri dan tipe manfaat. Atribut pada tipe ciri dapat berupa ukuran, atau karakteristik suatu produk (rasa, harga, dan warna). Sementara atribut manfaat

dapat berupa kesenangan yang berhubungan dengan panca indra atau manfaat non material seperti kesehatan. Oleh sebab itu, preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama untuk mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen dan mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan atau mengkonsumsi produk.

Pengetahuan akan preferensi konsumen terhadap bual apel impor dapat dijadikan bahan pertimbangan atau acuan bagi peneliti-peneliti untuk mengembangkan tanaman buah sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga buah apel lokal yang akan dikembangkan dapat bersaing dengan buah apel impor yang ada di pasaran. Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk buah apel impor
2. Menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen dalam membeli buah apel impor

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode *purposive* di dua tempat di kota Surabaya yaitu toko buah Hokky dan di pasar tradisional Ampel dengan pertimbangan toko buah hokky merupakan swalayan buah yang banyak dikunjungi oleh konsumen dengan tingkat perekonomian yang berada pada kelas menengahatas, sehingga informasi yang diperoleh diharapkan dapat mewakili preferensi konsumen terhadap buah apel impor pada kelas perekonomian tersebut. Sementara itu di pasar tradisional ampel diharapkan diperoleh informasi tentang preferensi konsumen pada masyarakat dengan kelas perekonomian menengah bawah.

Metode Penentuan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli apel impor di toko buah Hokky dan pasar tradisional Ampel Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan metode *sampling accidental* berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004). Menurut Nawawi (1995), pengambilan jumlah sampel minimal sebanyak 30 responden, namun dalam penelitian ini diambil sebanyak 40 orang sebagai sampel dengan kriteria mengkonsumsi buah apel impor lebih dari 1 kali dalam 1 bulan terakhir.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan tentang gambaran umum responden. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk buah

apel impor. Dalam penelitian ini untuk digunakan metode *conjoin*. Menurut Malhotra (1996) Analisis Konjoin merupakan suatu teknik analisis untuk menentukan tingkat kepentingan relatif konsumen pada atribut yang menonjol dan memberikan kegunaan pada level-level atribut. Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan atribut dan level atribut.
2. Menentukan atribut-atribut dan taraf-taraf (bagian dari atribut) yang dianggap penting dan akan dilibatkan dalam mengevaluasi produk.
3. Meminta responden untuk memberikan/menentukan preferensi terhadap produk buah apel impor yang sesuai dengan atribut dan levelnya dan menyusun Dimana akan didapatkan $(3 \times 3 \times 2 \times 3 \times 2) = 108$ kombinasi (stimuli). Namun menurut Bilschken dalam Hawati (2005), jumlah stimuli yang terpilih biasanya dibatasi kurang dari 18 stimuli. Dan terdapat dua konsep dalam teknik ini yaitu *Balanced* (setiap taraf memiliki jumlah ulangan yang relatif sama pada kombinasi yang akan dievaluasi) dan *Orthogonal* (tidak ada korelasi di antara stimuli-stimuli yang terbentuk).

Tabel3.
 Atribut dan level atribut produk apel impor

ATRIBUT	LEVEL
Harga (α_1)	Rp.13.000- Rp.19.000/kg ($\alpha_{1,1}$) Rp.20.000- Rp.25.000/kg ($\alpha_{1,2}$) Rp.26.000- Rp.32.000/kg ($\alpha_{1,3}$)
Warna (α_2)	Merah ($\alpha_{2,1}$) Kuning kemerahan ($\alpha_{2,2}$) Hijau ($\alpha_{2,3}$)
Tekstur (α_3)	Renyah berair ($\alpha_{3,1}$) Empuk berair ($\alpha_{3,2}$)
Ukuran (α_4)	125gr-150gr/bh ($\alpha_{4,1}$) 151gr-180gr/bh ($\alpha_{4,2}$) 181gr-250gr/bh ($\alpha_{4,3}$)
Kemasan (α_5)	Memakai spons jaring ($\alpha_{5,1}$) Tidak memakai spons jaring ($\alpha_{5,2}$)

4. Menentukan model, yaitu berbentuk regresi ganda guna mencari nilai utiliti masing-masing atribut .Untuk penelitian ini model analisis Konjoin sebagai berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Keterangan :

- U = nilai preferensi (rangking 1 .. 5);
- X₁ = 1 jika harga Rp. 13.000 ...19.000, 0 lainnya;
- X₂ = 1 jika harga Rp. 20.000 .. 25.000,0 lainnya;
- X₃ = 1 jika warnanya merah,0 lainnya;
- X₄ = 1 jika warnanya kuning kemerahan,0 lainnya;
- X₅ = 1 jika tekstur renyah berair,0 lainnya;
- X₆ = 1 jika ukurannya besar,0 lainnya;
- X₇ = 1 jika ukurannya sedang,0 lainnya;

$X_8 = 1$ jika kemasan memakai spons jaring, 0 lainnya;

5. Melakukan koding data untuk apel impor, dan setelah didapatkan hasil analisis Konjoin dilakukan koding atribut sehingga diperoleh nilai konstanta (b_0) dan nilai koefisien b_1, b_2, b_3 , sampai b_8 . Dimana nilai $b_0 \dots b_8$ digunakan untuk mencari nilai α_{ij} . Cara menyelesaikan dengan menyusun matriks sebagai berikut (Malhotra, 1996):

a.
$$\begin{pmatrix} \alpha_{11} - \alpha_{13} & = b_1 \\ \alpha_{12} - \alpha_{13} & = b_2 \\ \alpha_{12} + \alpha_{11} + \alpha_{13} & = 0 \end{pmatrix}$$

b.
$$\begin{pmatrix} \alpha_{21} - \alpha_{23} & = b_3 \\ \alpha_{22} - \alpha_{23} & = b_4 \\ \alpha_{22} + \alpha_{21} + \alpha_{23} & = 0 \end{pmatrix}$$

c.
$$\begin{pmatrix} \alpha_{31} - \alpha_{32} & = b_5 \\ \alpha_{31} + \alpha_{32} & = 0 \end{pmatrix}$$

d.
$$\begin{pmatrix} \alpha_{41} - \alpha_{53} & = b_6 \\ \alpha_{42} - \alpha_{53} & = b_7 \\ \alpha_{51} + \alpha_{52} + \alpha_{53} & = 0 \end{pmatrix}$$

e.
$$\begin{pmatrix} \alpha_{61} - \alpha_{62} & = b_8 \\ \alpha_{61} + \alpha_{62} & = 0 \end{pmatrix}$$

6. Bobot pentingnya atribut dihitung dengan rumus $li = (\max (,ii) \dots \min (,ii))$ untuk masing-masing i . Pentingnya atribut ini dinormalkan dalam kaitannya dengan kepentingan relatif dengan atribut yang lain, Wi :

$$Wi = \frac{li}{m} \text{ sehingga } \sum_{i=1}^m \% Wi = 1$$

Keterangan: Wi = kepentingan relatif dari atribut yang dinormalkan.
Mencari total tingkat kepentingan relatif dari seluruh atribut yaitu:

$$Wi = \frac{li}{m} \sum_{i=1}^m \% li$$

Total tingkat kepentingan relatif untuk penelitian ini diberi notasi T (total).
 T = total tingkat kepentingan relatif dari seluruh atribut.
 i = relatif kepentingan dari atribut tekstur, harga dan rasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen yang Membeli Produk Buah Apel Impor

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Distribusi karakteristik berdasarkan usia responden dapat dilihat pada gambar 1. Pada gambar tersebut dapat dilihat hasil perhitungan data berdasarkan faktor usia bahwa secara keseluruhan persentase terbesar usia responden adalah 20-29 tahun sebesar 47,5% dengan jumlah 19 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa pada usia 20-29 tahun merupakan kelompok potensial dalam mengambil keputusan membeli buah apel impor. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut termasuk usia produktif dan sadar akan pentingnya kebutuhan buah-buahan untuk tubuh mereka. Selain itu mereka juga telah memiliki pendapatan sendiri sehingga responden dapat memutuskan untuk membeli produk buah apel impor tersebut. Selanjutnya pada usia 30-39 tahun persentase responden sebesar 15% dengan jumlah 6 orang. pada usia 40-49 tahun persentase responden sebesar 10% dengan jumlah 4 orang. Pada kelompok usia >50 tahun memiliki persentase sebesar 7,5% dengan jumlah 3 orang. Pada kelompok usia ini kecenderungan konsumen dalam membeli buah apel impor sangat rendah hal ini dikarenakan faktor usia yang relatif sudah tua, biasanya konsumen pada kelompok ini lebih menyukai tekstur buah yang lebih lunak dari pada buah apel



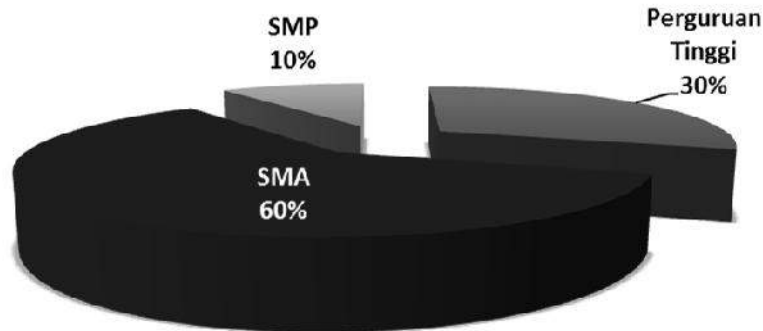
Gambar 1.
Diagram Karakteristik Responden Pembeli Buah Apellmpor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya Berdasarkan UsiaTahun 2012.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan seseorang biasanya akan dihubungkan dengan tingkat intelektualitas dan akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, karena alasan tersebut pendidikan dapat dijadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah apel impor. Semakin tinggi tingkat pendidikannya maka wawasan dan pengetahuan seseorang makin luas dan pengetahuan akan pemenuhan kebutuhan konsumsi buah-buahan juga akan semakin selektif untuk pemenuhan gizi. Demikian juga

preferensi dalam membeli buah apel impor. Berikut adalah distribusi karakteristik berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada gambar 2.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN



Gambar 2.

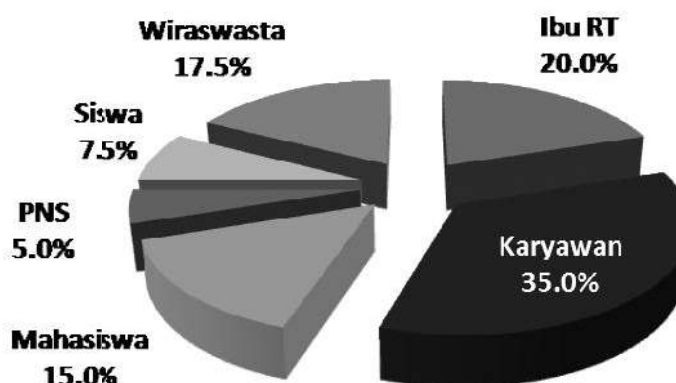
Diagram Karakteristik Responden Pembeli Buah Apellmpor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya Berdasarkan Pendidikan Tahun 2012.

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah pada tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 60% dengan jumlah 24 orang. Pada tingkat pendidikan perguruan tinggi sebesar 30% dengan jumlah 12 orang, dan sebesar 10% pada tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 4 orang. Dari besaran persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak membeli buah apel impor berasal dari pendidikan SMA dan Perguruan tinggi karena seseorang yang memiliki pendidikan ini sudah mengetahui bagaimana pentingnya konsumsi buah-buahan bagi tubuh.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki responden juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen sehingga faktor ini pun dimasukkan menjadi salah satu variabel karakteristik konsumen dalam membeli buah apel impor dalam penelitian ini. Karena jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi status sosial ekonominya. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan responden akan dibagi menjadi 6 kelompok yang tersaji dalam diagram di bawah ini :

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN



Gambar 3.

Diagram Karakteristik Responden Pembeli Buah Apellmpor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2012.

Gambar 3 di atas menunjukkan diagram tentang karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan responden. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar sampel adalah kelompok karyawan sebesar 35% dengan jumlah 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan lebih banyak membeli buah apel impor jika dibandingkan jenis pekerjaan lainnya. Kebanyakan karyawan yang membeli buah apel impor adalah karyawan yang dekat dengan toko buah yang dijadikan sebagai objek penelitian ini. Mereka beralasan bahwa dengan mengkonsumsi banyak buah-buahan akan membantu menjaga daya tahan tubuh mereka karena bekerja seharian dan mereka dapat dengan mudah membelinya karena letak toko buah yang masih bisa dijangkau. Selanjutnya pada kelompok ibu RT (rumah tangga) sebesar 20% dengan jumlah 8 orang dan pada kelompok dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 17,5% dengan jumlah 7 orang. Biasanya pada kelompok ini memang sengaja membeli buah apel impor untuk dikonsumsi oleh anggota keluarganya dan pembelian ini biasanya bersamaan dengan rutinitas belanja untuk kebutuhan rumah tangganya. Sedangkan pada kelompok mahasiswa dan siswa masing-masing mendapat nilai persentase sebesar 15% (6 orang) dan 7,5% (3 orang), jumlah pada kelompok ini relatif kecil dikarenakan sebagai mahasiswa atau siswa walaupun mereka mengetahui pentingnya asupan gizi pada buah-buahan namun mereka kurang peduli akan hal itu karena mereka terbiasa hanya memenuhi standar kebutuhan pokok mereka saja dengan mempertimbangkan kondisi keuangan yang mereka miliki.

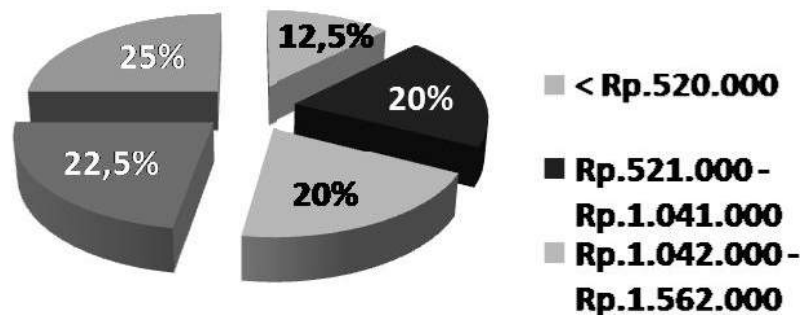
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Faktor tingkat pendapatan seseorang secara langsung akan mempengaruhi daya beli konsumen. Alasan ini sering menjadi tolok ukur konsumen dalam membeli suatu barang. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin besar kesempatannya untuk membeli suatu barang atau jasa. Tingkat pendapatan yang diukur dalam penelitian ini adalah pendapatan

total per bulan responden baik itu berupa gaji atau kiriman bulanan dari orang tua. Pengukuran ini dilakukan mengingat diantara responden juga terdapat ibu RT, mahasiswa dan siswa yang secara ekonomi tidak memiliki pendapatan langsung karena bekerja sendiri. Pembagian tingkat pendapatan dibagi menjadi 5 interval yang dapat dilihat pada gambar 4.

Pada gambar tersebut menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan dalam membeli buah apel impor di Kota. Dari hasil tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan diatas Rp.2.084.000 dengan jumlah responden sebanyak 10 orang (25%) yang diikuti dengan kelompok responden yang memiliki tingkat pendapatan Rp.1.563.000 - Rp.2.083.000 sebanyak 9 orang (22,5%). Hal ini yang dijadikan tolok ukur konsumen yakni semakin besar pendapatan yang dimiliki maka akan semakin banyak kesempatannya untuk memutuskan membeli buah apel impor. Dan pada pendapatan sebesar Rp.1.042.000-1.562.000 dan Rp.521.000-1.041.000 jumlah masing-masing responden yaitu 8 orang dengan persentase sebanyak 20%. Kemudian pada pendapatan < Rp.520.000 berjumlah 5 orang dengan persentase sebanyak 12,5%. Semakin rendahnya pendapatan yang dimiliki akan mengakibatkan semakin sedikitnya kesempatan untuk membeli buah apel impor, hal ini dihadapkan dengan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen yang memiliki pendapatan rendah. Hal ini juga berkaitan dengan faktor karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan yakni mahasiswa dan siswa yang memiliki pendapatan terbatas.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN



Gambar 4.

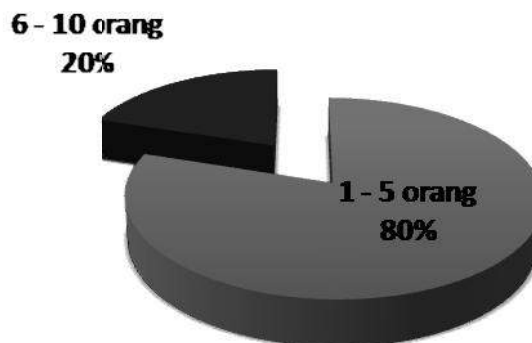
Diagram Karakteristik Responden Pembeli Buah Apellmpor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya Berdasarkan Pendapatan Tahun 2012.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Keluarga

Faktor karakteristik responden yang terakhir yang dipakai dalam penelitian ini adalah berdasarkan jumlah keluarga. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian buah apel impor yang akan dikonsumsi. Diagram diatas menyajikan karakteristik responden berdasarkan jumlah keluarga yang dimiliki oleh responden. Terlihat bahwa pada jumlah keluarga 1-5 orang memiliki persentase terbesar yakni 80% dengan jumlah 32 orang. Dan sisanya sebesar

20% dengan jumlah 8 orang dimiliki oleh kelompok responden yang memiliki jumlah keluarga 6-10. Dari hasil diatas terlihat bahwa sebagian responden memiliki jumlah keluarga berkisar 1-5 orang karena jumlah tersebut termasuk dalam kelompok jumlah keluarga sedang. Karena apabila responden memiliki jumlah keluarga lebih dari itu akan lebih mempertimbangkan pembelian buah yang bisa mendapatkan buah lebih banyak dan harga yang murah jika dibandingkan dengan buah apel impor.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH KELUARGA



Gambar 5.

Diagram Karakteristik Responden Pembeli Buah Apellmpor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya Berdasarkan Jumlah Keluarga Tahun 2012.

Atribut-Atribut yang Menjadi Pertimbangan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Impor

Analisis *conjoint* yang dipergunakan untuk menganalisis atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli apel impor dilakukan dengan bantuan software SPSS. Menurut Aaker *et.al* (2003), dalam menentukan pilihan untuk membeli produk, konsumen sering mempertimbangkan berbagai faktor. Bagi konsumen faktor tersebut bersifat *trade-off* yang membuat konsumen serba salah. Dengan bantuan paket simulasi (komputer atau manual), hasil analisis Konjoin dapat digunakan untuk memprediksi pangsa pasar dan profitabilitas produk yang dijual dengan berbagai kombinasi atribut utama.

Dari hasil analisis dihasilkan beberapa nilai, yakni nilai *signifikansi predictive accuracy* pada peringkat *Pearson* sebesar 0,000 dan *Kendal* sebesar 0,000. Hasil ini menyimpulkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena angka *predictive accuracy* pada peringkat *Pearson* dan *Kendal* memberikan hasil korelasi dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari taraf nyata = 0,05 hasil ini juga menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat erat antara preferensi konsumen dalam membeli buah apel impor dengan atribut-atribut yang diobservasi dalam penelitian ini.

Pada analisis ini juga didapatkan nilai utiliti dari masing-masing level atribut. Semakin besar nilai utility pada level atribut, menunjukkan bahwa level atribut tersebut semakin disukai oleh responden. Tabel 4 dibawah ini merupakan nilai utiliti dari masing-masing level atribut yang didapatkan dengan menggunakan analisis Konjoin sebagai berikut :

Tabel 4.
Tabel Nilai Koefisien Utiliti Masing-masing Level Atribut (α) Dari Hasil Analisis Konjoin.

Atribut	Level	Nilai Utiliti
Harga	Rp. 13.000 ..Rp. 19.000/kg ($\alpha_{1,1}$)	0,639
	Rp. 20.000 ..Rp. 25.000/kg ($\alpha_{1,2}$)	0,097
	Rp. 26.000 ..Rp. 32.000/kg ($\alpha_{1,3}$)	-0,736
Warna	Merah ($\alpha_{2,1}$)	0,089
	Kuning kemerahan ($\alpha_{2,2}$)	-0,015
	Hijau($\alpha_{2,3}$)	-0,074
Tekstur	Renyah berair ($\alpha_{3,1}$)	0,033
	Empuk berair ($\alpha_{3,2}$)	-0,033
Ukuran	125gr ...150gr/bh ($\alpha_{4,1}$)	0,085
	151gr ...180gr/bh ($\alpha_{4,2}$)	-0,028
	181gr ..250gr/bh ($\alpha_{4,3}$)	-0,057
Kemasan	Memakai spons jaring ($\alpha_{5,1}$)	-0,014
	Tidak memakai spons jaring ($\alpha_{5,2}$)	0,014

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan nilai yang ditunjukkan dalam Tabel 4, dapat dilihat bahwa pada tingkat atribut harga, responden lebih banyak memilih pada level atribut harga Rp.13.000-Rp.19.000 dengan nilai α sebesar 0,639 yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai level atribut harga lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih membeli buah apel impor dengan harga yang lebih murah atau terjangkau apabila diberi sebuah pilihan beberapa macam harga. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh faktor karakteristik jenis pekerjaan responden pada penelitian ini yang rata-rata bekerja sebagai karyawan yang memiliki gaji standar yaitu berkisar Rp.1.500.000-2.500.000 sehingga mereka akan lebih memilih membeli barang yang lebih ekonomis. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Tedjakusuma, *et. al.* (2001) tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya, dimana dalam penelitian ini menghasilkan faktor harga mempunyai hubungan negatif dengan perilaku konsumen. Hubungan negatif menunjukkan bahwa faktor harga berubah berlawanan arah dengan perubahan perilaku konsumen air minum mineral yang artinya semakin rendah harga produk maka semakin tinggi tingkat konsumsi konsumen. Pada variabel harga ini, level yang terpilih adalah buah apel impor yang berharga Rp.13.000-Rp.19.000/kg, harga ini terbilang sangat terjangkau dan dapat bersaing jika dibandingkan dengan harga buah apel lokal yang ada dipasaran yang harganya juga berkisar Rp.17.000-20.000/kg (Anonim, 2012). Menurut Ningsih (2009) tingginya harga apel lokal (Malang) disebabkan karenabesarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk usaha budidaya apel dan tidak efisien secara ekonomis, sehingga mereka tidak dapat menentukan harga yang lebih rendah dari apel impor.

Pada atribut warna, responden lebih banyak memilih buah apel impor yang berwarna merah dengan nilai α sebesar 0,089 yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai level atribut harga lainnya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden lebih menyukai warna yang lebih cerah dan mencolok yakni warna merah karena warna tersebut lebih menarik perhatian konsumen. Hasil kesukaan konsumen terhadap warna ini berbeda dengan warna yang dimiliki oleh

apel lokal (apel manalagi) yakni rata-rata memiliki warna hijau kekuningan. Adapun apel lokal yang berjenis *rome beauty* yang berwarna kuning kemerah namun tidak ditunjang dengan rasa yang manis. Hal inilah yang membuat kelemahan dari buah apel lokal yang kurang mampu menarik perhatian konsumen dari segi warna. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Sudiyarto (2005) tentang Sikap Kepercayaan Konsumen Sebagai Tolok Ukur Daya Saing Antara Buah Apel Lokal Dan Impor yang menghasilkan simpulan bahwa konsumen menilai apel lokal berwarna tidak menarik dan teksturnya tidak enak jika dibandingkan dengan apel impor.

Pada atribut tekstur, responden lebih memilih daging buah yang bertekstur renyah berair dengan nilai α sebesar 0,033 lebih besar jika dibandingkan dengan level atribut tekstur lainnya, hal ini didukung dengan hasil wawancara kepada responden yang menyatakan bahwa sebesar 77,5% (31 orang) dari mereka lebih menyukai tekstur buah yang renyah dibandingkan dengan tekstur buah yang empuk. Sedangkan jika dibandingkan dengan kondisi buah apel, secara umum tekstur daging buahnya keras dan tidak terlalu berair. Kondisi ini yang membuat konsumen lebih memilih untuk membeli buah apel impor. Sementara apel lokal baru dipilih oleh konsumen apabila sudah diubah dalam bentuk makanan olahan seperti jus, dodol, kripik, cuka dan lainnya daripada mengkonsumsi secara langsung karena teksturnya yang keras (Cook, 2006).

Pada tingkat atribut ukuran, responden lebih memilih ukuran buah dengan berat 125gr-150gram / buah dengan nilai α sebesar 0,085 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai level atribut ukuran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai buah apel impor yang berukuran kecil, dikarenakan responden mengkonsumsi buah apel impor ini dijadikan sebagai konsumsi pendamping (bukan konsumsi utama seperti nasi) sehingga ukuran buah apel impor yang kecil sudah mampu mencukupi konsumsi responden untuk sekali makan. Dari hasil ini jika dibandingkan dengan ukuran yang dimiliki apel lokal kita sudah dikatakan mampu memenuhi keinginan konsumen karena rata-rata ukuran buah apel lokal lebih kecil sekitar 130gram-175gram/bh (Apriyanto, 2011) dibanding dengan apel impor yang memiliki ukuran rata-rata lebih besar.

Pada atribut kemasan, responden lebih memilih buah dengan tanpa menggunakan kemasan spons jaring, hal ini ditunjukkan dengan nilai α sebesar 0,014 yang merupakan nilai utiliti terbesar jika dibandingkan dengan level atribut kemasan lainnya yaitu memakai spons jaring yang α hanya sebesar -0,014. Hasil menunjukkan bahwa konsumen tidak mementingkan kemasan buah apel impor apakah menggunakan spons jaring atau tidak. Hal ini bisa dilihat dari kurangnya manfaat dari penggunaan spons jaring pada buah apel impor. Pada kenyataannya di pasar-pasar ataupun toko khusus buah banyak para penjual yang menggunakan spons jaring bukan hanya untuk membungkus buah apel impor namun digunakan mengelabui konsumen untuk menutupi kebusukan dan cacat pada buah apel impor yang dijual. Hal ini berbeda dengan buah apel lokal yang pada umumnya tidak memakai kemasan saat dijual ataupun dipajang. Dari segi kemasan buah apel lokal bisa dikatakan lebih mendekati keinginan konsumen.

Perolehan nilai utiliti pada masing-masing level atribut pada buah apel impor dengan menggunakan analisis Konjoin ini juga diperkuat dengan hasil deskripsi kualitatif perhitungan persentase banyaknya responden dalam memilih stimuli yang mereka sukai yakni sebanyak 20 orang atau sebesar 50% responden memilih stimuli ke 11 (Rp.13.000-Rp.19.000/kg, Merah, Renyah Berair, 125gram-

150gram/bh, Tidak Memakai Spons Jaring) dengan memberikan bobot preferensi pada angka 5 (sangat suka).

Tabel 5.
Tabel Tingkat Kepentingan Atribut

ATRIBUT	TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT
Harga	42,816
Warna	18,569
Tesktur	11,760
Ukuran	17,965
Kemasan	8,890

Sumber : Data diolah (2012)

Berdasarkan tingkat kepentingan atribut, maka atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli apel impor adalah atribut harga, dengan nilai kepentingan sebesar 42,816. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli buah apel impor lebih mengutamakan faktor harga daripada faktor-faktor lainnya. Hal tersebut didukung dengan hasil dari salah satu pertanyaan dalam kuisisioner kepada responden yang diminta untuk mengurutkan faktor-faktor yang ditawarkan, dan dihasilkan bahwa sebanyak 18 orang atau sebesar 45% responden memilih faktor harga sebagai pilihan utama mereka saat membeli buah apel impor. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Tedjakusuma *et. al.* (2001) tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya dalam penelitian ini menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral daripada variabel lain yang ditawarkan. Serta dalam penelitian Damayanty (2009) tentang Analisis Preferensi Konsumen Wortel Organik Amani Mastra Di *Foodmart* Ekalokasari menyebutkan atribut harga merupakan hal yang dianggap paling penting dalam memilih atribut dari wortel organik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih membeli buah apel impor dengan harga yang relatif murah. Dengan hasil ini jika dibandingkan dengan harga pada buah apel lokal yakni salah satunya adalah jenis apel manalagi yang memiliki harga yang sama atau bahkan juga lebih mahal daripada buah apel impor yang mengakibatkan harga apel lokal kalah bersaing, akibatnya konsumen akan cenderung memilih buah apel impor daripada buah lokal dengan kelebihan yang dimiliki oleh buah apel impor dari segi fisik mulus, memiliki kemasan bagus, dan tersusun rapi jika dibandingkan dengan buah apel lokal yang diletakkan tertumpuk begitu saja (Dhany, 2012). Dalam penelitian Sudyarto (2005) tentang Sikap Kepercayaan Konsumen Sebagai Tolak Ukur Daya Saing Antara Buah Apel Lokal Dan Impor menyebutkan bahwa konsumen percaya bahwa harga buahapel lokal lebih murah dibandingkan harga buah apelimpor yangdinilai konsumen lebih mahal. Namun perbedaan harga diantar keduanya tidak terlalu jauh sehingga sikap kepercayaan konsumen terhadap buah apel impor lebih tinggi dibandingkan produk buah apel lokal, jadi daya saing buah apel impor yang lebih unggul dibandingkan produk buah apel lokal.

Pertimbangan kedua yang dipilih oleh konsumen dalam membeli buah apel impor yakni dari faktor warna yakni dengan nilai kepentingan sebesar 18,569. Hal ini dikarenakan warna merupakan karakteristik utama dari sebuah produk. Hampir 60% penerimaan terhadap sebuah produk ditentukan oleh warna. Warna suatu produk dapat menyebabkan seseorang menerima atau sebaliknya menolak produk tersebut, memberikan kenyamanan atau ketidaknyamanan, bahkan bisa mempengaruhi nafsu makan (Dony, 2009). Dari hasil nilai utiliti sebelumnya pada atribut warna ternyata level yang dipilih oleh responden adalah pada buah apel impor yang berwarna merah. Hal ini membuktikan bahwa responden lebih menyukai warna yang mencolok atau menarik perhatian seperti warna merah, hal ini jika dibandingkan dengan warna yang dimiliki oleh buah apel lokal yang rata-rata berwarna hijau kekuningan, membuat buah apel lokal kalah bersaing dari segi warna dibanding apel impor.

Pertimbangan ketiga yang dipilih oleh konsumen yakni dari segi ukuran dengan nilai kepentingan sebesar 17,965, berarti setelah faktor harga dan warna konsumen mempertimbangkan membeli buah apel impor dengan melihat dari segi ukuran buah. Dilihat dari hasil nilai utiliti pada variabel ukuran konsumen lebih memilih buah dengan ukuran relatif kecil yakni dengan berat buah berkisar 125gr ...150gr/bh dari ukuran berat yang ditawarkan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanty (2009) tentang Analisis Preferensi Konsumen Wortel Organik Amani Mastra Di *Foodmart* Ekalokasari yang menyebutkan bahwa responden pada penelitian tersebut lebih menyukai Wortel Organik yang berukuran besar (panjang 20 cm dan diameter 4 cm) dibandingkan dengan wortel organik yang berukuran sedang (panjang 15 cm dan diameter 3 cm) maupun kecil (panjang 10 cm dan diameter 2 cm).

Pada pertimbangan keempat dari segi tekstur dengan besar nilai kepentingan sebesar 11,760. Hasil ini juga diperkuat dari penelitian dari Erika dan Meilliza (2010) dengan judul Studi Preferensi Konsumen Terhadap Roti Tawar Labu Kuning dimana dalam penelitian ini menghasilkan bahwa preferensi konsumen terhadap roti labu kuning berdasarkan warna, rasa, aroma, dan tekstur. Dengan rata-rata penilaian konsumen terhadap tekstur roti labu kuning adalah 3,77 yaitu antara netral sampai suka. Panelis sangat menyukai tekstur roti labu kuning yang lembut dan mudah dikunyah.

Dan yang menjadi pertimbangan terakhir konsumen dalam membeli buah apel impor yakni dilihat dari segi kemasan dengan besar nilai kepentingan 8,890. Faktor kemasan pada penelitian ini oleh responden dianggap tidak terlalu penting dikarenakan kemasan yang ada pada buah apel impor biasanya tidak memiliki peranan yang penting selain untuk melindungi buah dari gesekan atau benturan buah lainnya, selain itu juga dengan adanya kemasan akan membuat buah lebih cepat busuk karena udara sekitar buah terisolasi di dalam. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Nasution (2009) yang berjudul Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Cair pada *Hypermarket Carrefour*, Lebak Bulus, Jakarta. Pada penelitian ini atribut kemasan menjadi faktor terakhir yang dinilai penting oleh responden sebelum memutuskan pembelian.

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen yang membeli produk buah apel impor di kota Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berusia sekitar 20-29 tahun yang rata-rata memiliki pendidikan sampai pada tingkat SMA. Jenis pekerjaan responden adalah karyawan dengan pendapatan lebih dari

Rp.2.500.000 dengan jumlah rata-rata anggota keluarga yang dimiliki responden sebanyak 1-5 orang.

2. Penelitian ini menghasilkan bahwa harga yang murah berkisar Rp.13.000-Rp.19.000/kg dengan warna buah merah serta tekstur daging buah renyah berair, ukuran buah yang berkisar 125gram-150gram/bh dan tidak memakai spons jaring merupakan atribut-atribut buah apel impor yang menjadi preferensi konsumen atau yang lebih disukai oleh konsumen. Serta yang menjadi pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli buah apel impor adalah dimulai dari faktor harga, kedua faktor warna buah, ketiga faktor ukuran, keempat faktor tekstur, dan faktor kemasan menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini.

Saran

1. Pihak petani buah apel lokal hendaknya dapat mengupayakan efisiensi biaya buah apel lokal baik dari segi penanaman, pemupukan dan lain-lain agar mampu bersaing dengan harga buah apel impor yang sekarang mampu menjual dengan harga yang relatif rendah.
2. Pihak ilmuwan/peneliti buah-buah mengupayakan adanya penambahan inovasi pada jenis buah apel lokal sesuai dengan preferensi yang diinginkan oleh konsumen yakni dari segi warna, ukuran, serta tekstur buah sehingga para konsumen akan lebih memilih buah lokal daripada buah apel impor karena buah apel lokal telah memiliki kualifikasi yang sama dengan yang dimiliki oleh buah apel lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S.2003. *Marketing Research. 8th edition.* Wiley International, USA.
- Badan Pusat Statistik, Dirjen Holtikultura. 2009. *Jumlah Impor Buah Indonesia.* Jakarta
- Cook, DM. 2006. *Kematian Industri Apel Di Batu.*[Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang
- Damayanty, R.2009. Analisis Preferensi Konsumen Wortel Organik Amani Mastra Di Foodmart Ekalokasari. [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Dhany, R. 2012.Digencet Apel Washington, Produksi Apel Malang Tinggal 30%.
[www.finance.detik.com/ read/2012](http://www.finance.detik.com/read/2012) [04 Mei 2012]
- Dony. 2009. *Psikologi Warna dan Marketing.* <http://donydw.wordpress.com/> [15 Mei 2009].
- Erika, C dan Meilliza, HV. 2010. *Studi Preferensi Konsumen Terhadap Roti Tawar Labu Kuning.*[Skripsi]. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala Darussalam

- Hair, JF, Anderson RE, Tatham RL & Black WC. 1995. *Multivariate Analysis with Reading*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International-Englewood Cliffs.
- Hayati, Mardiyah. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk. *Agrotek* vol.17 no.3 Mei 2009.
- Kotler. 1993. *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall International Edition.
- Malhotra, N.K. 1996. *Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey. USA. Prentice-Hall, Inc.
- Nawawi, H. (1995) *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta. Gajahmada University Press.
- Ningsih, GM. 2009. Analisis Kelayakan Finansial Dan Sensitivitas Usaha Tanaman Apel Di Malang Raya. Universitas Muhammadiyah Malang
- Siswadi. 2007. *Penanganan Pasca Panen Buah € buahan dan Sayuran*. INNOFARM: Jurnal Inovasi Pertanian, 6 (1): 68 ..71.
- Simantupang, P. Dan Ariani, M. 1997. Hubungan Antara Pendapatan Rumah Tangga dan Pergeseran Preferensi Terhadap Pangan. *Pangan*. No. 33. Vol.IX. p. 20- - 29
- Sudiyarto. 2005. Sikap Kepercayaan Konsumen Sebagai Tolok Ukur Daya Saing Antara Buah Apel Lokal Dan Impor.[Thesis] Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional.
- Tedjakusuma, R., Sri Hartini., Muryani.2001. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 58 -58

PEDOMAN PENULISAN
AGRIEKONOMIKA
JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PERTANIAN
ISSN 2301-9948
e ISSN 2407-6260

KETENTUAN UMUM:

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dengan format yang ditentukan.
2. Penulis mengirim naskah ke alamat email agriekonomika@gmail.com.
3. Artikel yang dikirim harus dilampiri: a) surat pernyataan yang menyatakan bahwa artikel tersebut belum pernah diterbitkan atau tidak sedang diterbitkan di jurnal lain, yang dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh penulis. b) biodata tentang jenjang pendidikan, alamat, nomor telepon, atau e-mail penulis dengan jelas.
4. Keputusan pemuatan ataupun penolakan akan diberitahukan secara tertulis melalui email.

FORMAT PENULISAN:

1. Artikel ditulis pada kertas A4, atas 4 cm bawah 3 cm samping kanan 4 cm samping kiri 3 cm, spasi tunggal, Arial ukuran 11 Kecuali Judul Arial Ukuran 12 dengan panjang halaman 10-15 halaman.
2. Sistematika penulisan:

▪ **SISTEMATIKA ARTIKEL HASIL PENELITIAN:**

Judul:

Ditulis ringkas dan lugas, maksimal 12 kata, hindari menggunakan kata analisis^{\wedge} , pengaruh^{\wedge} , studi^{\wedge} .

Nama Penulis:

ditulis tanpa gelar

Nama institusi:

ditulis lengkap

Alamat surat elektronik:

ditulis lengkap

Abstract:

Ditulis dalam dalam satu paragraph dengan bahasa inggris 125-150 kata dengan kata kunci 4-5 kata. Abstrak tidak memuat uraian matematis dan mencakup esensi utuh penelitian, metode dan pentingnya temuan.

PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, sekilas tinjauan pustaka dan tujuan penelitian yang dimasukkan dalam paragraph-paragraph bukan dalam bentuk sub bab.

METODE PENELITIAN

Sub bab

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub bab

SIMPULAN

Berupa poin-poin dengan penomoran sesuai tujuan

UCAPAN TERIMA KASIH

Jika diperlukan ditujukan pada peyandang dana dan pihak lain yang membantu terselesaikannya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk yang sedapat mungkin diterbitkan 10 tahun terakhir dan diutamakan jurnal ilmiah (50-80 persen)

▪ SISTEMATIKA ARTIKEL HASIL PEMIKIRAN/ REVIEW:

Judul:

Ditulis ringkas dan lugas, maksimal 12 kata, hindari menggunakan kata $\hat{}$ analisis $\hat{}$, $\hat{}$ pengaruh $\hat{}$, $\hat{}$ studi $\hat{}$.

Nama Penulis:

ditulis tanpa gelar

Nama institusi:

ditulis lengkap

Alamat surat elektronik:

ditulis lengkap

Abstract:

Ditulis dalam dalam satu paragraph dengan bahasa inggris 125-150 kata dengan kata kunci 4-5 kata. Abstrak tidak memuat uraian matematis dan mencakup esensi utuh penelitian, metode dan pentingnya temuan.

PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, sekilas tinjauan pustaka dan tujuan penelitian yang dimasukkan dalam paragraph-paragraph bukan dalam bentuk sub bab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub bab

SIMPULAN

Berupa poin-poin dengan penomoran sesuai tujuan

UCAPAN TERIMA KASIH

Jika diperlukan ditujukan pada peyandang dana dan pihak lain yang berkontribusi dalam penyelesaian penulisan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

Hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk yang sedapat mungkin diterbitkan 10 tahun terakhir dan diutamakan jurnal ilmiah (50-80 persen)

3. Penulisan penomoran yang berupa kalimat pendek diintegrasikan dengan paragraf, contoh: Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengetahui tingkat risiko usaha garam, (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi risiko.
4. Tabel dan gambar dapat dimasukkan dalam naskah atau padalampiran sesudah naskah harus diberi nomorurut.
 - a. Tabel atau gambar harus disertai judul. Judul tabel diletakkan di atas tabel sedangkan judul gambar diletakkan di bawah gambar.
 - b. Sumber acuan tabel atau gambar dicantumkan di bawah tabel atau gambar.
 - c. Garis tabel yang dimunculkan hanya pada bagian *header* dan garis bagian paling bawah tabel sedangkan untuk garis-garis vertikal pemisah kolom tidak dimunculkan.
 - d. Tabel atau gambar bisa diedit dan dalam warna hitam putih yang representatif.

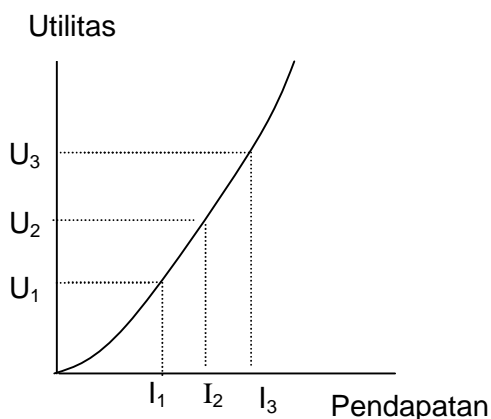
Contoh penyajian tabel:

Tabel 2
Deskripsi Penguasaan Lahan Pegaraman

Kategori Luas Lahan (Ha)	Jumlah	Persentase (%)
< 2	35	70
2,1 - 3	11	22
> 3,1	4	8
Jumlah	50	100
Rata-rata Luas lahan petani garam		2,04 Ha
Standar deviasi		0,95 Ha

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Contoh penyajian gambar:



Sumber: Debertin, 1986

Gambar 1
Perilaku Menerima Risiko

5. Cara penulisan rumus, Persamaan-persamaan yang digunakan disusun pada baris terpisah dan diberi nomor secara berurutan dalam parentheses (*justify*) dan diletakkan pada margin kanan sejajar dengan baris tersebut.
Contoh:
$$wt = f (yt , kt , wt-1) \quad (1)$$
6. Keterangan Rumus ditulis dalam satu paragraf tanpa menggunakan simbol sama dengan (=), masing-masing keterangan notasi rumus dipisahkan dengan koma.
Contoh:
dimana **w** adalah upah nominal, **yt** adalah produktivitas pekerja, **kt** adalah intensitas modal, **wt-1** adalah tingkat upah periode sebelumnya.
7. Perujukan sumber acuan di dalam teks (*body text*) dengan menggunakan nama akhir dan tahun. Kemudian bila merujuk pada halaman tertentu, penyebutan halaman setelah penyebutan tahun dengan dipisah titik dua. Untuk karya terjemahan dilakukan dengan cara menyebutkan nama pengarang aslinya.
Contoh:

- Hair (2007) berpendapat bahwa€
- Ellys dan Widodo (2008) menunjukkan adanya €.
- Ihsannudin dkk (2007) berkesimpulan bahwa€.

8. Penulisan Daftar Pustaka:

a. Pustaka Primer (Jurnal)

Nama belakang, nama depan, inisial (kalau ada), tahun penerbitan, judul artikel, nama dan nomor jurnal (cetak miring), halaman jurnal, contoh:
Happy, S. dan Munawar. 2005. The Role of Farmer in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 2(1): 159-173.

b. Buku Teks

Nama belakang, nama depan, inisial (kalau ada), tahun penerbitan, judul buku (cetak miring), edisi buku, kota penerbit, dan nama penerbit. Contoh:
Wiley, J. 2006. *Corporate Finance*. Mc. GrowHill Los Angeles.

c. Prosiding

Nama belakang, nama depan, tahun penerbitan, judul artikel, nama prosiding (cetak miring), penerbit (cetak miring), halaman, contoh:
Rizal, Taufik. 2012. Pengaruh Bank Syariah Terhadap Produksi Jagung di Madura. *Prosiding Seminar Nasional Kedaulatan Pangan Bangkalan Surabaya*: 119-159.

d. Skripsi/Tesis/Disertasi

Nama belakang, nama depan, tahun, judul Skripsi/Thesis/Disertasi, sumber (cetak miring), nama penerbit, kota penerbit. Contoh:

Subari, Slamet. 2008. Analisis Alokasi lahan mangrove Kabupaten Sidoarjo. *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

e. Internet

Nama belakang, nama depan, tahun, judul, alamat e-mail (cetak miring), tanggal akses. Contoh:

Zuhriyah, Amanatuz. 2011. Produktivitas Susu Peternak Rakyat. <http://agribisnis.trunojoyo.ac.id>. Diakses tanggal 27 Januari 2012.

METODE REVIEW

Artikel yang dinyatakan lolos dari *screening* awal akan dikirim kepada Mitra Bestari (*blind review*) untuk ditelaah kelayakan terbit. Adapun hasil dari *blind review* adalah:

1. Artikel dapat dipublikasi tanpa revisi.
2. Artikel dapat dipublikasi dengan perbaikan format dan bahasa yang dilakukan oleh penyunting. Perbaikan cukup dilakukan pada proses penyuntingan.
3. Artikel dapat dipublikasi, tetapi penulis harus memperbaiki terlebih dahulu sesuai dengan saran penyunting.
4. Artikel tidak dapat dipublikasi.