

**Analisis Sikap Konsumen Buah Di Supermarket
Makassar Dan Implikasinya Terhadap Bauran
Pemasaran Buah Nusantara Di Supermarket**

***The Analysis of Fruit Consumers' Attitude at
Supermarkets in Makassar and Its Implication on
Marketing Mix of Domestic Fruits at Supermarkets***

J A Y A D I



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2005**

**Analisis Sikap Konsumen Buah di Supermarket
Makassar dan Implikasinya Terhadap Bauran
Pemasaran Buah Nusantara di Supermarket**

Tesis

Sebagai salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

J A Y A D I

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2005**

TESIS

ANALISIS SIKAP KONSUMEN BUAH DI SUPERMARKET MAKASSAR DAN IMPLIKASINYA TERHADAP BAURAN PEMASARAN BUAH NUSANTARA DI SUPERMARKET

Disusun dan diajukan oleh

JAYADI

Nomor Pokok P1000203023

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 17 Desember 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui:
Komisi Penasihat,

(Dr. Indriyanti Sudirman, SE, M.S.)

Ketua

(Ir. M. Amin Ishak, M. Sc.)

Anggota

**Ketua Program Studi
Agribisnis**

**Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin**

Dr. Ir. Rahim Darma, M. Sc

Prof. Dr. Ir. M. Natsir Nessa, M.S.

ABSTRAK

JAYADI. Analisis Sikap Konsumen Buah di Supermarket Makassar dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran Buah Nusantara di Supermarket (dibimbing oleh Indriyanti Sudirman dan M. Amin Ishak).

Penelitian ini dilaksanakan di empat supermarket yang ada di Kota Makassar, yaitu: Supermarket Makro, Alfa, Hero, dan Diamond pada Maret hingga April 2005 dengan tujuan menganalisis sikap konsumen terhadap buah nusantara dan buah impor di supermarket, menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen, menganalisis implikasi sikap konsumen terhadap bauran pemasaran buah nusantara di supermarket.

Penelitian ini menggunakan teknik *judgement sampling*, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah Model Fishbein, analisis deskriptif, dan analisis Matriks Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap buah nusantara adalah negatif dengan skor sebesar 92,98 dan sikap terhadap buah impor adalah positif dengan skor 145,84; dan karakteristik jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap sikap konsumen. Implikasi sikap konsumen terhadap bauran pemasaran buah nusantara berdasarkan analisis matriks konsumen adalah: inovasi bentuk dan ukuran produk buah nusantara serta perbaikan dalam kemasan untuk strategi produk, strategi potongan harga (*discount*) pada jumlah pembelian tertentu untuk strategi harga, perbaikan sistem penyimpanan dan distribusi untuk strategi distribusi, dan mengubah kepercayaan terhadap produk buah nusantara serta mengasosiasikan produk buah nusantara dengan suatu peristiwa nasional untuk strategi promosi.

ABSTRACT

JAYADI. *The Analysis of Fruit Consumers' Attitude at Supermarkets in Makassar and Its Implication on Marketing Mix of Domestic Fruits at Supermarkets* (Supervised by Indriyanti Sudirman and M. Amin Ishak).

This research was conducted at four supermarkets in Makassar, namely: Makro, Alfa, Hero, and Diamond supermarkets from March to April 2005 with the aims to analyze the attitude of consumers toward the domestic and imported fruits at supermarkets, the relationship between consumers' characteristics and attitudes, and implication of consumers' attitude toward the marketing mix of domestic fruits at supermarkets.

This research applied Judgement sampling in determining and collecting the respondents samples, whereas the data analysis methods used were Fishbein model, decriptive, and consumer matrix analyses.

The results of the research showed that the consumers' attitude to the domestic fruits was negative with the score of 92, 98 and their attitude toward the imported fruits was positive with the score of 145, 84; and the characteristics of sex, age, occupation status, educational level, income level, and household members of the consumers influenced their attitudes. Besides, the implications of consumers' attitude toward marketing mix of domestic fruits were innovation of shape and size of domestic fruits product, improvement on package for product strategy, discount offering at certain quantity of buying for price strategy, improvement of storage and distribution systems for distribution strategy, and change of consumers' perception toward domestic fruits, as well as promotion of the domestic fruits in a national event for promotion strategy.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahuwataala, atas Rahmat dan Ridho-Nya jualah sehingga tesis ini dapat dirampungkan.

Ide penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil pengamatan pendahuluan penulis pada beberapa supermarket di Kota Makassar yang menjual produk buah nusantara dan buah impor. Hasil pengamatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen buah disupermarket lebih tertarik untuk membeli buah impor ketimbang buah nusantara. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran sikap konsumen buah disupermarket terhadap buah nusantara dan buah impor, sehingga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran buah nusantara guna meningkatkan daya saing terhadap buah impor.

Penelitian ini membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari pemunculan ide penelitian hingga rampungnya penyusunan tesis ini. Berbagai kendala yang dialami selama proses penyelesaian tesis ini dapat dijadikan sebagai suatu tantangan dan peluang untuk meningkatkan wawasan dan daya analitis penulis.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Komisi penasehat, masing-masing Dr. Indriyanti Sudirman, SE, M.S. dan Ir. H. M. Amin Ishak, M.Sc. atas bimbingan dan arahnya sejak pemunculan ide penelitian hingga tahap penyelesaian tesis ini;

2. Komis penguji, masing-masing Prof. Dr. Ir. Farida Nurland, MS., Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS., dan Muhammad Toaha, SE, MBA., atas saran dan masukannya pada saat seminar hingga ujian akhir.
3. Seluruh staf pengajar pada Program Studi Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin, Makassar.
4. Pihak Manajemen Supermarket Makro, Hero, Diamond, dan Alfa di Makassar.
5. Rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya terhadap Ayahanda Drs. Hodi Side (Almarhum) dan Ibunda Bahariah, serta kakanda Ir. Agus Alim, MT., dan Anita Apriani, SH., Ir. Yuliadi dan Ir. Asrianti Sani., Mawardi, SE dan St. Busrah, S.Sos., adinda Rahmawati, serta kemenakan-kemenakanku tersayang Aulia Kirana Yuliadi, Alif Dhiaulhaq Mawardi, dan Muhammad Ali Akram Yuliadi.
6. Rekan-rekan mahasiswa agribisnis angkatan 2003, Yusriadi Mulyadi, SE., Sri Budiwan, SE., dr. Novianti *and friends*, dan Risandy Mulyadi.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat pahala dari Allah Subhanahuwataala, Amin.

Makassar, Desember, 2005

Jayadi

DAFTAR ISI

	halaman
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran, Pemasaran Pertanian, dan Pemasaran Agribisnis	9
B. Definisi Perilaku Konsumen	10
C. Pengertian Sikap	12
D. Model Sikap	13
E. Bauran Pemasaran	15
F. Model Matriks Konsumen	17
G. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	20

H. Perdagangan Eceran Dan Supermarket	27
I. Kriteria Tanaman Unggul	29
J. Kerangka Pikir	31
K. Hipotesis	33
BAB III. METODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	34
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Metoda Analisis Data	35
E. Definisi Operasional	39
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Keadaan Umum Lokasi Penelitian	41
B. Sikap Konsumen Terhadap Buah Nusantara dan Buah Impor di Supermarket	42
C. Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Sikap Konsumen	47
D. Implikasi Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Buah Nusantara	73
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

nomor	halaman
Tabel 1.1. Tingkat Konsumsi Sayur dan Buah di Beberapa Negara Menurut Tingkat Pendapatan Perkapita	2
Tabel 1.2. Ketersediaan Buah-Buahan Di Kota Makassar Tahun 2000-2003 (Ton)	4
Tabel 4.1. Sikap Konsumen Terhadap Buah Nusantara	46
Tabel 4.2. Sikap Konsumen Terhadap Buah Impor	47
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden, 2005	48
Tabel 4.4. Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.5. Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.6. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.7. Umur Responden, 2005	51
Tabel 4.8. Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Kelompok Usia	52
Tabel 4.9. Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Kelompok Usia	53
Tabel 4.10. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Kelompok Usia	54
Tabel 4.11. Status Pekerjaan Responden, 2005	55
Tabel 4.12. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Status Pekerjaan	56
Tabel 4.13. Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Status Pekerjaan	57

Tabel 4.14.	Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Status Pekerjaan	58
Tabel 4.15.	Tingkat Pendidikan Responden, 2005	60
Tabel 4.16.	Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
Tabel 4.17.	Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
Tabel 4.18.	Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
Tabel 4.19.	Tingkat Pendapatan Perbulan Responden, 2005	65
Tabel 4.20.	Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Tingkat Pendapatan	66
Tabel 4.21.	Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Tingkat Pendapatan	67
Tabel 4.22.	Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Tingkat Pendapatan	68
Tabel 4.23.	Jumlah Anggota Keluarga Dalam Rumah Tangga Responden, 2005	69
Tabel 4.24.	Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	70
Tabel 4.25.	Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	71
Tabel 4.26.	Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	72
Tabel 4.27.	Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Buah Berdasarkan Hasil Analisis Perceived Use value	75
Tabel 4.28.	Perceived Use Value Dimensi Nilai Guna Buah Impor dan Buah Nusantara	76
Tabel 4.29.	Hasil Perhitungan Perceived Price dan Perceived Use Value	77

DAFTAR GAMBAR

nomor	halaman
Gambar 2.1. Model Matriks Konsumen	18
Gambar 2.2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen Kotler	21
Gambar 2.3. Model Pengambilan Keputusan Konsumen Menurut Del I. Hawkins	22
Gambar 2.4. Tahapan Umum Untuk Pembelian Eceran Barang Konsumsi	23
Gambar 2.5. Model Pengambilan Keputusan Konsumen Howard and Sheth Model	25
Gambar 2.6. Kerangka Pikir	32
Gambar 4.1. Matriks Konsumen	78

DAFTAR LAMPIRAN

nomor		halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian, 2005	94
Lampiran 2.	Karakteristik Responden, 2005	97
Lampiran 3.	Daftar Buah Yang Diperjualbelikan Di Supermarket Makassar, 2005	102

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak paket deregulasi Juni 1991 dikeluarkan, maka tata niaga impor komoditas hortikultura sepenuhnya relatif bebas. Paket deregulasi yang dikenal sebagai Pakjun 1991 telah memberikan kelonggaran yang luas bagi masuknya impor komoditas hortikultura dimana sebelumnya pembatasan dilakukan melalui SK Memperindag No. 505/1982. Akibatnya, buah-buahan impor secara perlahan-lahan memasuki pasar dalam negeri dan mengancam keberadaan buah-buahan nusantara.

Walaupun pangsa pasar buah impor hanya menguasai tidak lebih dari 3% pasar buah nusantara, namun telah memberikan dampak yang cukup negatif terhadap buah produksi dalam negeri. Pada tahun 1998, total volume impor buah produksi luar negeri sebesar 301.015 ton, kemudian mengalami peningkatan menjadi 619.019 ton pada tahun 2003 atau terjadi peningkatan sebesar 105% dalam 5 tahun terakhir (*Hortikultura Vol. 3 No. 10, Oktober 2004*). Tingginya volume impor buah produksi luar negeri menyebabkan harga buah produksi dalam negeri kian tertekan terutama buah jeruk, apel, pisang dan anggur.

Saat ini, buah impor dengan sangat mudah didapatkan diberbagai tempat, bahkan dipasar tradisional sekalipun. Pedagang kaki lima serta kios-kios kecil dipinggir jalan telah menjajakan buah impor dan bahkan cenderung lebih mendominasi jika dibandingkan dengan buah nusantara. Hal serupa juga terjadi dipasar swalayan, supermarket atau toko-toko buah dan telah merambah ketinggian-tingkat kabupaten.

Gambaran tersebut telah menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan yang cukup berarti terhadap permintaan dan penawaran terhadap buah impor dalam negeri. Di satu sisi, kondisi tersebut telah memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis serta membuka peluang usaha baru, terutama bagi pengusaha-pengusaha kecil. Akan tetapi disisi lain, telah memunculkan kekhawatiran bagi produsen dan pengusaha buah nusantara.

Hingga kini masyarakat Indonesia belum banyak mengerti secara baik dan benar manfaat produk hortikultura khususnya buah dan sayuran bagi kesehatan. Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi buah dan sayuran, seperti faktor kebiasaan, tingkat pendidikan, dan juga tingkat pendapatan (*Hortikultura Vol.3 No. 8, Agustus 2004*). Secara umum ada kecenderungan semakin tinggi tingkat pendapatan perkapita maka semakin tinggi konsumsi sayur dan buah. Demikian pula halnya dengan pilihan mutu. Masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah cenderung memilih pasar tradisional untuk berbelanja buah dimana rata-rata mutunya lebih rendah dibandingkan produk sejenis di supermarket yang biasa dibeli oleh masyarakat kelas menengah ke atas.

Tabel 1.1, Tingkat Konsumsi Sayur dan Buah di Beberapa Negara Menurut Tingkat Pendapatan Perkapita

Negara	Konsumsi (kg/kapita/th)		Pendapatan Perkapita (Dolar AS)
	Sayuran	Buah-buahan	
Indonesia	23,6	32,7	640
Philipina	63,3	67,7	1.050
Thailand	30,3	92,3	2.160
Malaysia	28,9	51,9	3.670
Amerika Serikat	106,4	50,4	29.240
Jepang	106,5	58,7	32.350

Sumber: FAO, 2001 (*Hortikultura Vol.3 No. 8, Agustus 2004*).

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa tingkat konsumsi buah-buahan dan sayuran masyarakat Indonesia masih rendah dibandingkan dengan beberapa negara lain. Jika dibandingkan dengan standar konsumsi buah-buahan dan sayuran yang ditetapkan organisasi bahan pangan dunia FAO (*Food and Agriculture Organization*) yakni sekitar 65,75 kg/kapita/tahun, maka konsumsi buah-buahan dan sayuran masyarakat Indonesia masih dibawah standar tersebut yaitu sekitar 40 kg (*Hortikultura Vol.3 No. 8, Agustus 2004*).

Potensi pasar buah di dalam negeri memang sangat besar, demikian halnya dengan jenis buah yang bisa diproduksi untuk memenuhi potensi permintaan tersebut. Dewasa ini, asumsi rata-rata konsumsi buah dari penduduk Indonesia mencapai 40 kg per kapita per tahun maka total kebutuhan buah di dalam negeri diperkirakan mencapai 8,4 juta ton per tahun.

Dari tahun ke tahun, volume pasar buah di dalam negeri juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan proyeksi Bina Program Dirjen Hortikultura menunjukkan bahwa, tiap lima tahun pertumbuhan permintaan pasar buah dalam negeri rata-rata mencapai lebih dari 6%. Selain karena faktor pertumbuhan penduduk, kenaikan diakibatkan oleh meningkatnya kesadaran akan kebutuhan komposisi makanan berimbang serta meningkatnya arus urbanisasi. Kecenderungan ini semakin meningkat, karena sesuai dengan ketetapan FAO, maka untuk hidup sehat seorang manusia harus mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan sebanyak 65,75 kg per kapita pertahun.

Kota Makassar merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2003, jumlah

penduduk Makassar telah mencapai 1.160.011 orang (BPS,2004). Dengan jumlah penduduk sebesar ini, maka total kebutuhan sayuran dan buah-buahan yang ideal menurut standar FAO di Kota Makassar adalah 76.271 ton/tahun.

Tabel 1.2 KETERSEDIAAN BUAH-BUAHAN DI KOTA MAKASSAR TAHUN 2000-2003 (Ton)

No	Jenis Buah-Buahan	2000	2001	2002	2003
1	Alpokot	0,60	1,39	1.512,00	0,86
2	Mangga	4.911,56	5.125,42	5.704,86	4.607,00
3	Rambutan	1,12	4,31	32,48	4,03
4	Jeruk	43,70	45,08	22,72	96,23
5	Jambu Biji	32,59	157,58	144,05	100,89
6	Jambu Air	5,33	14,34	7,77	20,97
7	Sawo	0,00	5,97	32,37	5,85
8	Pepaya	111,23	103,88	131,17	67,33
9	Pisang (dalam rumpun)	110,40	324,20	945,36	113,04
10	Nenas (dalam rumpun)	2,99	0,51	3,60	1,98
11	Semangka (dalam Ha)	60,60	60,30	90,45	180,90
12	Nangka	361,82	348,87	281,43	335,92
13	Belimbing	29,03	71,07	71,23	120,12
14	Sukun	9,20	0,00	8,00	-
15	Sirsak	38,18	30,46	35,91	3,59
	Total	5.718,35	6.293,38	9.023,4	5.658,71

Sumber: Makassar Dalam Angka 2003, Biro Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2004.

Pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa ketersediaan buah-buahan di Kota Makassar selama 4 tahun terakhir sebesar 6.673 ton/thn. Artinya bahwa Kota Makassar harus mensuplai kebutuhan konsumsi buah-buahan dari luar daerah sebesar 69.598 ton/thn. Hal ini menunjukkan bahwa prospek pemasaran buah di Kota Makassar sangat potensial untuk dikembangkan terutama bagi para pelaku bisnis buah nusantara dan importir buah-buahan produksi luar negeri. Disamping itu, persaingan antar produk buah nusantara dan buah impor akan semakin meningkat dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk buah yang banyak. Konsumen bebas memilih jenis

buah-buahan yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli buah-buahan tertentu. Diantaranya adalah ia akan memilih buah yang sesuai kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih buah yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan senantiasa harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan disusun berdasarkan pasar dan pelanggan yang dikenal dengan *market driven strategy*. Salah satu usaha untuk menerapkan *market driven strategy* yakni dengan melakukan riset tentang sikap konsumen.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Hasil penelitian tentang sikap konsumen akan memberi manfaat strategis yang besar. Analisis sikap konsumen akan memberikan informasi mengenai performansi ideal yang diinginkan konsumen. Produsen bisa mengetahui apakah atribut-atribut yang dimiliki produknya sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Disamping itu, produsen juga dapat mengetahui kelemahan dan keunggulan produknya. Apabila produsen telah mengetahui kelemahan-kelemahan atribut

suatu produk, maka tentu saja akan dapat memperbaiki kualitas dari atribut-atribut tersebut sehingga lebih disukai oleh konsumen. Sebaliknya, jika produsen mendapatkan informasi bahwa produknya lebih unggul dari pesaingnya, maka ia harus merumuskan strategi untuk mempertahankan keunggulan semua atribut produknya untuk tetap menguasai pasar dan bahkan dapat memperluas pangsa pasarnya.

Pihak produsen atau pemasar yang mengerti sikap konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Pemasar yang memahami sikap konsumen juga akan mampu mempengaruhi sikap tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi sikap konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu yang ditawarkan pemasar tersebut. Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap buah nusantara dan impor di supermarket sehingga diharapkan akan dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan strategi pemasaran buah nusantara di supermarket khususnya di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini, adalah :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap buah nusantara dan buah impor di supermarket ?
2. Bagaimanakah hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen ?
3. Bagaimanakah implikasi sikap konsumen terhadap bauran pemasaran buah nusantara disupermarket ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan permasalahan pada penelitian ini, adalah :

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap buah nusantara dan buah impor di supermarket;
2. Menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen;
3. Menganalisis implikasi sikap konsumen terhadap bauran pemasaran buah nusantara disupermarket;

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai :

1. Bahan informasi dan pertimbangan bagi para pelaku bisnis buah nusantara dan buah impor;
2. Bahan informasi terhadap pengembangan strategi pemasaran buah nusantara;
3. Bahan rujukan bagi peneliti-peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam;

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN PEMASARAN, PEMASARAN PERTANIAN, DAN PEMASARAN AGRIBISNIS

Pemasaran menurut Stanton dalam Swasta dan Sukotjo (1997) adalah adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sejak jauh sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

Selanjutnya Tjiptono (1998) mengemukakan bahwa pemasaran adalah terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang dimiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diamati orang/pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar dapat memenuhi keinginan mereka.

Dalam pandangan lain, Assauri (1999) mengartikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Chandra (2002), definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (2002), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran pertanian menurut Sa'id dan Intan (2001), adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian.

Pengertian pemasaran agribisnis menurut Sa'id dan Intan (2001) adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang agribisnis. Pemasaran agribisnis tersebut secara parsial terdiri atas pemasaran *input* dan alat-alat pertanian, pemasaran produk pertanian, pemasaran produk agroindustri, serta pemasaran jasa-jasa pendukung agribisnis.

B. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Loudon dan Della-Bitta (1993) mendefinisikan perilaku konsumen proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengartikannya sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

American Marketing Association dalam Assauri (1999) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi tersebut, yakni: (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

C. PENGERTIAN SIKAP.

Menurut Peter dan Olson (1999) , menggambarkan sikap sebagai evaluasi seseorang atas keseluruhan suatu konsep. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan sikap sebagai suatu ungkapan tentang perasaan terdalam yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang kepada beberapa objek (mis. suatu merek, suatu jasa/layanan). Selanjutnya dikemukakan bahwa suatu sikap adalah kecenderungan untuk belajar bertindak didalam suatu cara yang kurang baik atau baik berkenaan dengan objek tertentu.

Engel, Blackwell dan Miniard, (1995) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi lain dikemukakan oleh Loudon dan Della Bitta (1993) sikap merupakan suatu organisasi yang abadi tentang motivasional, emosional, persepsi, dan proses kognitif yang berkenaan dengan beberapa aspek menyangkut dunia individu. Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (emosi, perasaan), (3) konatif (tindakan).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

D. MODEL SIKAP

1. Model Tiga Komponen (*Tricomponent Model*)

Disiplin perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson (1999) mengemukakan model analisis konsumen disebutnya sebagai tiga unsur analisis konsumen. Ketiga unsur tersebut adalah: *consumer affect dan cognition*, *consumer behavior*, dan *consumer environment*. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek. Kognitif adalah pikiran konsumen yaitu kepercayaan mereka tentang suatu produk. Kognitif juga meliputi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang disimpannya didalam memori. Unsur afektif terdiri atas pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap produk, perhatian dan pemahaman konsumen, serta sikap dan intensi.

Menurut *tricomponent attitude model* (Sciffman dan Kanuk, 2000; dan Engel, Blackwell dan Miniard, 1995), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutnya sebagai "*as primarily evaluative in nature*", yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; atau apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995), konatif

berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

Solomon dalam Sumarwan (2003) menyebut *tricomponent model* sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*). Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Model ABC menganggap bahwa afek, kognitif, dan perilaku adalah berhubungan satu sama lain.

2. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein dalam Sumarwan (2003) , yang terdiri atas tiga konsep utama yakni, atribut (*Salient Belief*), kepercayaan (*Belief*), dan evaluasi atribut. Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut. Kepercayaan (*belief*) adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Evaluasi atribut adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

3. Model Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*)

Model sikap lainnya yang sering digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk adalah model sikap sikap angka ideal (*the*

ideal-point model). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengemukakan bahwa model angka ideal akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen. Perbedaan utama model Fishbein dan Ideal adalah terletak pada pengukuran sikap ideal menurut konsumen. Pada prinsipnya, model angka ideal ini memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur *gap* (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen.

E. BAURAN PEMASARAN

Menurut Swasta (1997) bauran pemasaran, didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan; dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Selanjutnya, menurut Assauri (1999) bauran pemasaran terdiri atas himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel

atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah: a) strategi produk, b) strategi harga, c) strategi penyaluran/distribusi, dan d) strategi promosi.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Alat-alat pemasaran tersebut dibagi menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran, antara lain:

- a) Produk (*product*) yakni, keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.
- b) Harga (*price*) yakni, daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- c) Tempat (*place*) yakni, saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi
- d) Promosi (*promotion*) yakni, promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/*public relation*, dan pemasaran langsung.

Dalam pandangan lain, Fuad *et all* (2003) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah:

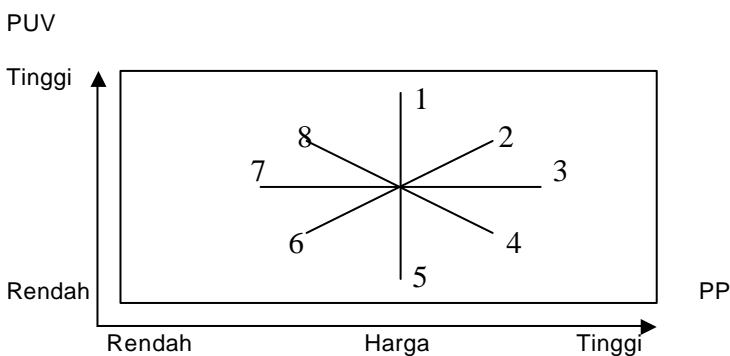
- a) Produk (*product*) adalah, barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- b) Harga (*price*) adalah, sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.
- c) Saluran Distribusi (*place*) adalah, saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai kekonsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.
- d) Promosi (*promotion*) adalah, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

F. MODEL MATRIKS KONSUMEN

Perusahaan bersaing untuk memenangkan konsumen. Perusahaan merancang strategi kompetitif yang pada dasarnya adalah strategi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibandingkan kemampuan pesaing. Dalam menganalisis masalah-masalah strategi kompetitif

dapat digunakan konsep model Matriks Konsumen yang merupakan salah satu alat yang cukup sederhana. Model Matriks Konsumen merupakan salah satu pendekatan dalam mengulas strategi bersaing dari kaca mata konsumen. Model Matriks Konsumen memiliki dasar pengukuran yang kuat dan menilai strategi perusahaan atas dasar orientasi pasar. Analisis data konsumen yang terkait dengan produk yang menjadi perhatian akan menggambarkan posisi strategi harga, produk, dan persaingan secara komprehensif yang dapat digunakan sebagai salah satu dasar pijakan penetapan strategi perusahaan di masa mendatang.

Sumbu vertikal Matriks Konsumen didasarkan pada pengukuran terhadap variabel *perceived use value* (PUV) yang berkaitan dengan tingkat kepuasan yang dialami pembeli dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Sumbu horizontal Matriks Konsumen adalah *perceived price*. PP berhubungan dengan berbagai elemen harga yang dipertimbangkan konsumen atau biaya yang dikeluarkan konsumen dalam memperoleh sesuatu. Matriks Konsumen dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan. Model Matriks Konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1. Model Matriks Konsumen

Sumber: Sitinjak *et all* (2004)

Berikut dijelaskan berbagai posisi perusahaan berdasarkan model Matriks Konsumen, antara lain:

Rute 1 terjadi jika perusahaan menaikkan PUV tanpa penambahan harga. Strategi ini akan berhasil jika PUV yang ditambahkan penting bagi konsumen dan sulit ditiru oleh pesaing.

Rute 2 jika perusahaan menawarkan PUV yang lebih tinggi tetapi menuntut kenaikan harga untuk nilai tambah.. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan pembeli untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk tambahan PUV dan juga bergantung pada kemudahan meniru kenaikan PUV. Jika peniruan mudah dilakukan maka harga di atas rata-rata dengan cepat akan ditandingi.

Rute 3 terjadi jika perusahaan menaikkan harga tanpa penambahan PUV. Gerakan ini dapat menaikkan *profitabilitas* jika para pesaing melakukan hal yang sama. Hal ini disebabkan kenaikan biaya bahan mentah sehingga perusahaan harus menaikkan harga. Jika kenaikan harga tidak diikuti pesaingnya, perusahaan dapat kehilangan *market share*. Rute ini juga mungkin dilakukan jika ada permintaan konsumen yang cukup besar.

Rute 4 yakni menaikkan harga dan menurunkan nilai. Langkah ini hanya layak ditempuh dalam situasi dimana terdapat keterbatasan *supply* meskipun cenderung mengecewakan pasar dan hanya dapat berlangsung dalam waktu singkat. Hal ini dapat terjadi karena biaya produksi naik dan manajemen ingin menambah *profitabilitas*.

Rute 5 adalah mengurangi nilai tetapi harga konstan yang dapat terjadi secara mendadak baik melalui usaha memotong biaya yang menyebabkan penurunan permintaan konsumen dalam kualitas atau karena terjadi penambahan nilai pada pesaingnya sehingga terjadi penurunan posisi perusahaan secara relatif pada sumbu PUV.

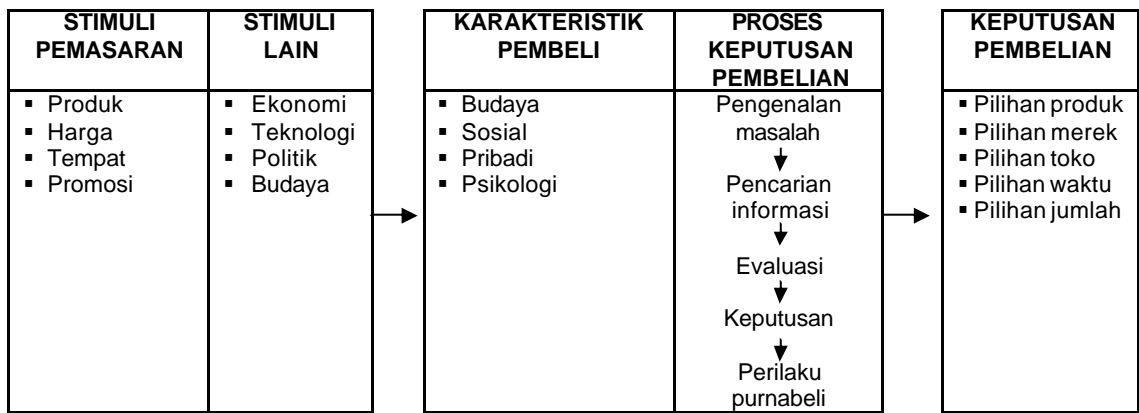
Rute 6 adalah mengurangi harga dan PUV yang merupakan gerakan diagonal pada Matriks Konsumen.

Rute 7 terjadi ketika perusahaan melakukan penurunan harga tanpa mengurangi PUV suatu produk.

Rute 8 merupakan satu-satunya posisi yang dijamin dapat menghasilkan kenaikan pangsa pasar karena kenaikan PUV diikuti dengan penurunan harga. Namun gerakan ini hanya dapat dilaksanakan dengan tetap mempertahankan profitabilitas dan perusahaan harus menjadi produsen dengan biaya terendah. Penggunaan teknologi baru biasanya mudah ditiru oleh pesaing sehingga perusahaan harus selalu berusaha agar lebih cepat dari pesaingnya. Rute 8 adalah strategi kemenangan karena produk yang diterima konsumen akan terasa lebih murah dan lebih baik dibandingkan produk dari para pesaingnya.

G. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

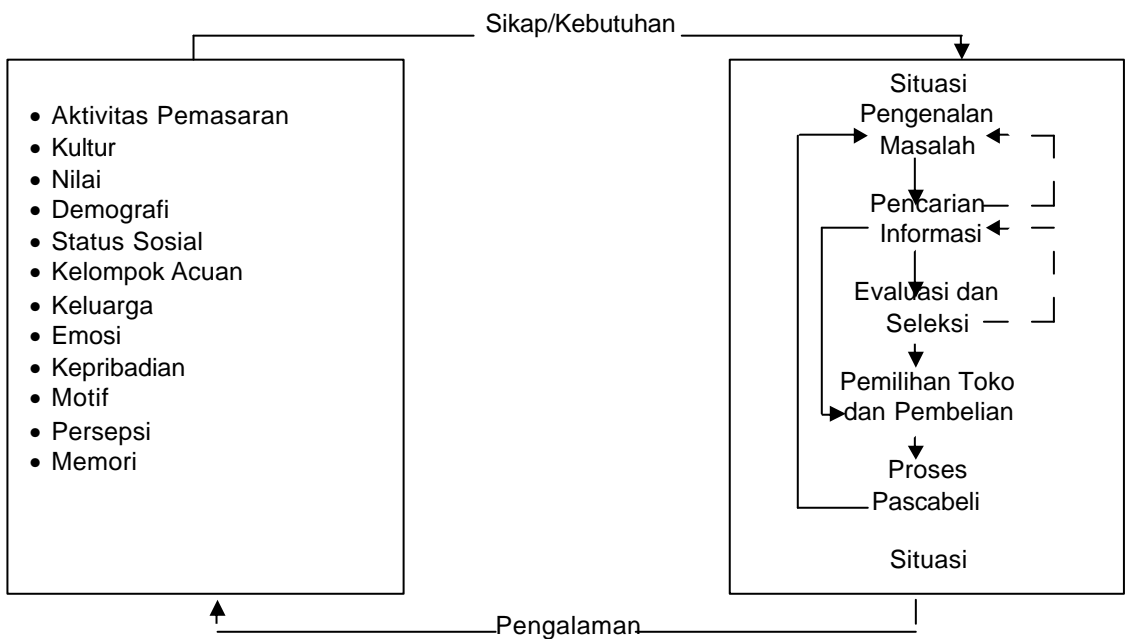
Berbagai model telah dikembangkan oleh para ahli untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Berikut dikemukakan beberapa model pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen Kotler

Sumber: Kotler (2002)

Pada Gambar 2.2, terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli atau konsumen tersebut, yang terdiri dari dua komponen, yaitu pertama: ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap ransangan, dan kedua: proses pengambilan keputusan oleh pembeli itu, yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembeli akan menentukan ransangan (*stimuli*) apa yang sebaiknya dapat dipergunakan secara efektif, baik ransangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran dan promosi, maupun ransangan lainnya yang timbul dari lingkungan sipembeli, yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Ransangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembeli, yang tercermin dalam tanggapan pembeli, yang berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.3. Model Pengambilan Keputusan Konsumen Menurut Del I. Hawkins

Sumber : Hawkins, Best, dan Coney (2001).

Pada Gambar 2.3., terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain, aktivitas pemasaran oleh perusahaan, budaya, nilai-nilai yang dianut konsumen, keadaan demografi, status sosial, kelompok acuan, keluarga, emosi konsumen, kepribadian, motif pembelian, persepsi, memori atau ingatan konsumen. Selanjutnya dibagian lain diperlihatkan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tahap pertama, yaitu pengenalan masalah. Pada tahap ini, konsumen merasakan adanya perbedaan antara situasi yang diharapkan dengan kenyataan yang ada. Tahap kedua, yaitu pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen kemudian berusaha untuk mencari dan mengumpulkan berbagai informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapinya. Tahap

ketiga, yakni evaluasi dan seleksi. Pada tahap ini, konsumen melakukan proses seleksi terhadap seluruh informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Tahap keempat, yaitu pemilihan toko dan pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah menetapkan pilihan dan melakukan aktivitas pembelian terhadap barang atau toko yang telah dipilih. Tahap kelima, yakni proses pascabeli. Pada tahap ini, konsumen kemudian mengevaluasi nilai atau manfaat barang yang telah dibelinya. Selanjutnya, seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen kemudian akan menjadi bahan acuan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

<u>Tahap Konsumsi</u>	<u>Jenis Perilaku</u>	<u>Contoh Perilaku</u>
• Prapembelian	Kontak Informasi	- Membaca/mengamati koran, majalah, papan iklan - Mendengarkan iklan radio - Mendengarkan/memperhatikan iklan televisi - Mendengarkan uraian teman atau salesman
	Akses Pendanaan	- Menarik uang tunai dari bank atau ATM - Mengisi buku check - Mendapatkan kartu kredit, pinjaman, jenis kredit lainnya.
• Pembelian	Kontak Toko	- Menentukan toko - Melakukan perjalanan ke toko - Masuk ke toko
	Kontak produk	- Menentukan lokasi produk dalam toko - Mengambil produk - Membawa produk ke kasir
	Transaksi	- Mempertukarkan uang dengan produk - Membawa produk ke lokasi penggunaan
• Pascapembelian	Konsumsi	- Pengonsumsi/penggunaan produk - Membuang bungkus atau produk yang telah digunakan - Pembelian ulang
	Komunikasi	- Memberitahukan orang lain pengalaman menggunakan produk - Mengisi kartu garansi - Memberikan informasi lainnya kepada perusahaan

Gambar 2.4. Tahapan Umum Untuk Pembelian Eceran Barang Konsumsi

Sumber : Peter dan Olson, (1999)

Gambar 2.4, menyajikan suatu model rangkaian perilaku yang muncul dalam pembelian beberapa macam barang konsumsi. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

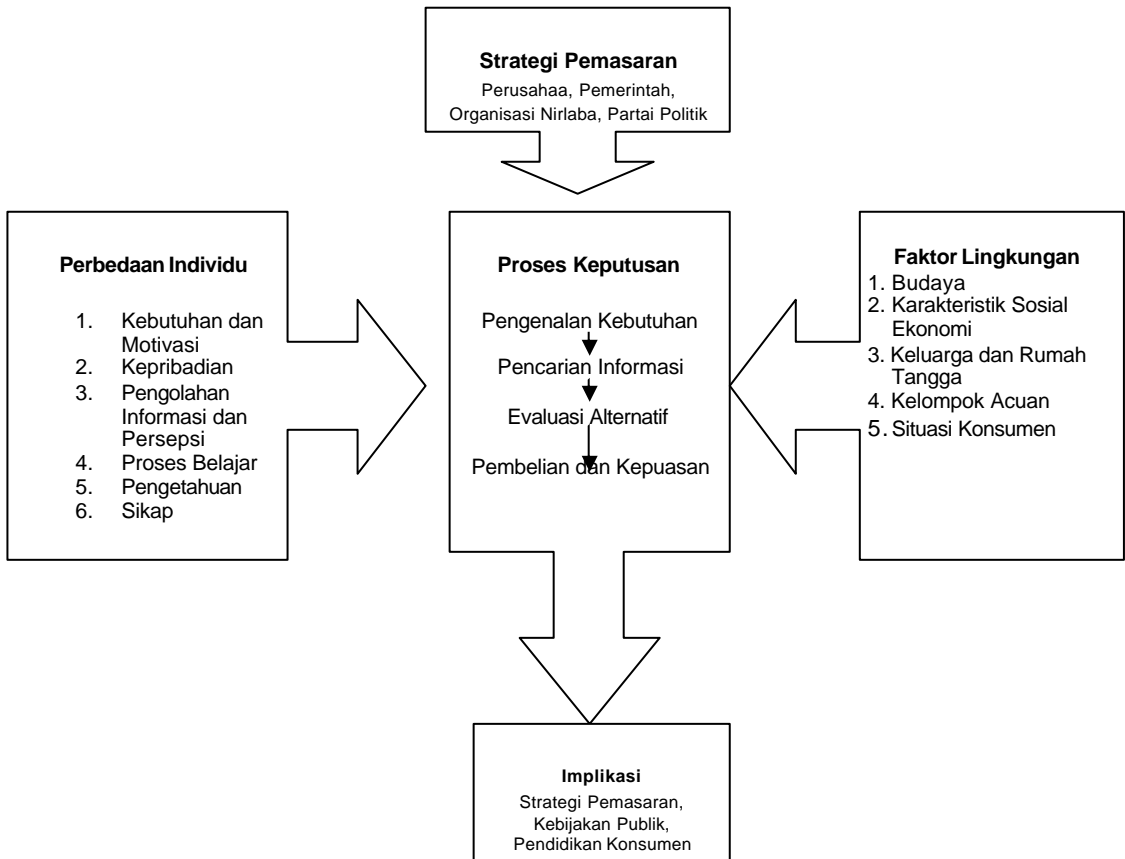
1. Meskipun rangkaian perilaku pada Gambar 2.4, merupakan suatu rangkaian yang logis, namun berbagai macam kombinasi perilaku lainnya biasanya juga dipakai oleh konsumen. Tidak setiap pembelian mengikuti urutan yang ditampilkan pada Gambar 2.4, dan tidak setiap pembelian mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku tersebut harus dilakukan. Meskipun demikian, model tersebut sangat berguna untuk mengategorikan variasi strategi pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku tertentu.

2. Model dalam Gambar 2.4, ditujukan untuk menggambarkan hanya satu jenis rangkaian perilaku pembelian eceran; model yang sama dapat dikembangkan untuk jenis pembelian lainnya, seperti pembelian via pos, telepon, dan melalui katalog.

3. Setiap konsumen membutuhkan waktu yang berbeda-beda untuk pindah dari satu tahapan ketahapan perilaku lainnya.

4. Anggota saluran distribusi biasanya memiliki penekanan yang berbeda dalam mendorong suatu perilaku tertentu. Pengecer lebih tertarik pada peningkatan kontak toko ketimbang dengan pembelian suatu merek tertentu, produsen tidak begitu tertarik dengan desain ruang toko melainkan pada upaya meningkatkan pembelian merek mereka, perusahaan penyedia kartu kredit tidak begitu tertarik dengan kontak toko atau produk sepanjang kartu kredit mereka diterima sebagai sarana pembayaran resmi.

Meskipun model perilaku pada Gambar 2.4, memiliki beberapa kekurangan, namun tahapan-tahapan perilaku pada model tersebut adalah titik awal yang sangat bermanfaat dalam penyusunan strategi pemasaran.



Gambar 2. 5. Model Pengambilan Keputusan Konsumen *Howard and Sheth Model*

Sumber: Howard dan Sheth, 1969.

Gambar 2.5, menunjukkan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi Alternatif, merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
4. Menentukan Alternatif Pilihan, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengurangi jumlah alternatif merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Kosumen akan membagi merek tersebut ke dalam beberapa kelompok.

Menentukan Pilihan Produk, yaitu konsumen menentukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (*the consumer choice process*).

H. PERDAGANGAN ECERAN DAN SUPERMARKET

1. Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri. Beberapa perusahaan seperti produsen, pedagang besar, atau toko pengecer menjual suatu barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

Menurut Kotler (1997), Kotler dan Armstrong (1996) usaha eceran (retailing) meliputi semua kegiatan/aktifitas yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pengecer memberikan pelayanan sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan anggota saluran distribusi lainnya. Bila usaha pengecer kurang berhasil dalam melayani konsumen akhir, maka hal ini sangat berpengaruh terhadap usahanya untuk melayani produsen dan pedagang besar. Dalam hal ini pengecer berusaha untuk mendapatkan kombinasi barang-barang yang dapat memenuhi keinginan konsumen, menciptakan kegunaan dari barang-barang tersebut pada waktu dibutuhkan, memberitahu konsumen tentang usahanya melalui promosi.

2. Pasar Swalayan (Supermarket)

Pasar swalayan (supermarket) merupakan toko pengecer yang mempunyai area penjualan sekitar 2. 787 sampai 4. 645 meter persegi (Keegan, 1997), sedangkan menurut Hart dan Stapleton (1995), bahwa supermarket adalah toko swalayan yang 2. 000 kaki persegi luasnya dan mempunyai tiga atau lebih tempat pembayaran, kebanyakan mempunyai bentangan luas barang-barang dagangan yang cepat peredarannya, termasuk proporsi yang tinggi, bahan – bahan makanan, biasanya dengan harga premi, dan tempat dimana banyak pedagang mengoperasikan bisnis mereka atas tanggungan mereka sendiri dibawah atap yang sama.

Pada umumnya, barang yang diperdagangkan di dalam supermarket berupa makanan dan minuman. Tetapi sekarang banyak pengecer supermarket yang menjual barang-barang lain seperti sabun mandi, sikat gigi, obat pembasmi serangga, dan barang – barang kebutuhan lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1997), yaitu pasar swalayan (supermarket) adalah toko berukuran besar, berbiaya rendah, berlaba rendah, bervolume besar dimana pembeli melayani diri sendiri, dan yang menjual beraneka macam makanan, peralatan mencuci, serta produk rumah tangga.

Swasta (1997) mengemukakan bahwa kebijaksanaan dan strategi yang dilakukan oleh supermarket ada dua hal, yaitu:

1. Toko-toko ini menjual barang dengan menggunakan dasar “melayani sendiri” (*self service*), disamping itu menawarkan jasa seperti kredit atau penghantaran.
2. Pelayanan yang terbatas ini dikombinasikan dengan tenaga beli yang besar dan kemauan untuk menentukan persentase margin laba yang rendah. Dengan margin laba yang rendah ini memungkinkan bagi mereka untuk menjual dengan harga yang rendah.

Dari beberapa pengertian diatas, maka diketahui bahwa supermarket menunjukkan pola yang paling jelas. Mereka beroperasi dengan margin yang sangat rendah dengan tingkat perputaran sediaan yang tinggi dan biaya tenaga kerja yang rendah yang dicapai dengan menyediakan pilihan yang sangat luas dari produk massal yang dibeli konsumen secara teratur.

I. KRITERIA TANAMAN UNGGUL

Menurut Nazaruddin (1996) kriteria kekomersialan suatu jenis buah diantaranya ialah daya tarik buah. Daya tarik yang tinggi dari suatu jenis buah menyebabkan banyak konsumen yang memintanya. Permintaan tersebut bukan saja hanya di daerah produksinya saja, melainkan sampai ke luar daerah produksi, bahkan sampai kenegara lain.

Selain bersifat komersil, suatu jenis buah juga sebaiknya bersifat unggul. Bukan hanya dari segi pasar yang dikejar, tetapi kualitas buah pun perlu diperhatikan. Buah unggul memiliki banyak kelebihan, baik dari segi budidaya maupun dari segi rasa. Jadi, selain dapat memikat konsumen, petani atau produsennya juga memperoleh keuntungan dari harga jual.

Suatu jenis tanaman disebut unggul karena biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Produktivitas buah per pohon dalam suatu musim panen melebihi produktivitas tanaman buah lain yang sejenis.
- Dibandingkan dengan jenis lainnya, tanaman sudah mampu bereproduksi walaupun umurnya relatif muda.
- Tanaman harus tahan terhadap serangan hama dan penyakit tertentu, karena tanaman yang tumbuh sehat dan normal akan menghasilkan buah yang sehat dengan penampilan menarik.
- Kelezatan aroma buah di atas rata-rata varietas lainnya.
- Bentuk, ukuran, dan warna buah seragam sehingga berpotensi ekspor.

Buah yang mampu memenuhi beberapa kriteria keunggulan biasanya memiliki SK dari Menteri Pertanian RI sebagai buah unggul nusantara. Beberapa jenis buah yang sudah ditetapkan sebagai buah unggul nusantara oleh Direktorat Jenderal Pertanian Tanaman Pangan, Direktorat Bina Produksi Hortikultura ialah:

- Alpukat : Ijo Bundar, Ijo Panjang;
- Anggur : Probolinggo Biru 81, Alphonso Lavallo 2 (bali);
- Apel : Manalagi, Rome Beauty;
- Belimbing : Demak Kapur, Demak Kunir;
- Durian : Sunan, Sukun, Petruk, Sitokong, Mas, Monthong atau Otong, Kani, Sihijau, Sipajang, Sidodol;
- Mangga : Golek 31, Manalagi 69, Arumanis 143;

- Nangka : Kunir;
- Salak : Pondoh, Suwaru.

Selain varietas tersebut, masih banyak juga jenis buah yang tergolong buah komersil karena banyak konsumennya. Secara ekonomi, permintaan berpengaruh pada harga. Dengan demikian, buah yang banyak peminatnya secara tidak langsung ikut menaikkan harga buah tersebut.

J. KERANGKA PIKIR

Kota Makassar memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk produk-produk agribisnis yang meliputi produk pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan. Salah satu produk agribisnis hortikultura yang cukup potensial untuk dikembangkan yakni pemasaran produk buah-buahan, khususnya di supermarket.

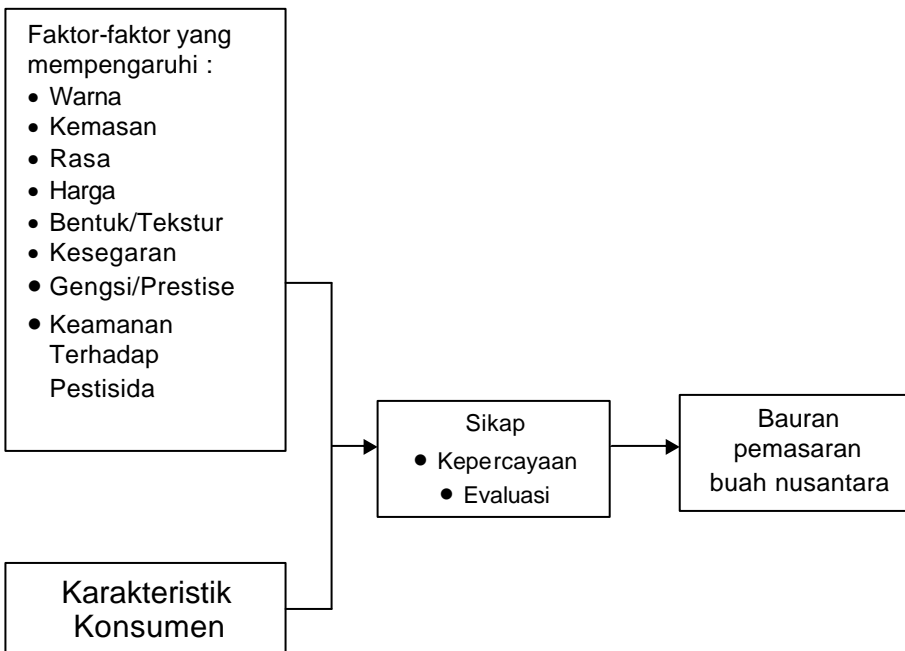
Kota Makassar memiliki jumlah penduduk yang cukup besar. Kondisi ini membawa berbagai implikasi bagi kehidupan sosial ekonomi penduduk Makassar. Salah satu implikasi penting adalah kebutuhan pangan yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumsi penduduk termasuk kebutuhan buah-buahan.

Analisis perilaku konsumen buah nusantara dan impor di supermarket Makassar bertujuan untuk (1) menganalisis sikap konsumen terhadap buah nusantara dan buah impor di supermarket, (2) menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen, (3) menganalisis implikasi

antara sikap konsumen dengan bauran pemasaran buah nusantara disupermarket.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan guna merancang strategi pemasaran buah nusantara khususnya di Kota Makassar.

Model sikap multiatribut Fisbhein digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap buah nusantara dan buah impor. Untuk menganalisis hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen digunakan analisis deskriptif. Untuk menganalisis implikasi sikap terhadap bauran pemasaran buah nusantara disupermarket digunakan analisis Matriks Konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.6 Kerangka Pikir

K. HIPOTESIS

Mengacu pada perumusan masalah, tujuan, dan kerangka pikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

Sikap konsumen supermarket terhadap buah nusantara adalah negatif dan terhadap buah impor ialah positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yakni pada Maret hingga April 2005. Lokasi penelitian akan dilakukan di supermarket Makassar yang menawarkan produk buah nusantara dan impor.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen buah dilokasi penelitian. Jumlah supermarket yang dijadikan lokasi penelitian sebanyak 4 tempat antara lain, Alfa, Hero, Makro, dan Diamond. Jumlah sampel pada tiap lokasi penelitian sebesar 40 responden (Champion dalam Lewangka, 2003). Responden ditentukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas (*nonprobability sampling*) dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling* dilakukan untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat, yakni konsumen telah membeli buah lebih dari satu kali per bulan pada lokasi penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen buah pada supermarket Alfa, Hero, Makro, dan Diamond .
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber pendukung, internet, Biro Pusat Statistik Sulawesi-Selatan, dan majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

D. Metoda Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan Model Fishbein (Simamora, 2004). Formula untuk Model Fishbein, sebagai berikut:

$$A_o = \sum b_i e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I

Untuk menginterpretasi hasil analisis model fishbein, digunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut:

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

Di mana:

a = Jumlah atribut

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

2. Analisis Deskriptif, untuk menganalisis hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen
3. Untuk menganalisis implikasi sikap terhadap bauran pemasaran buah nusantara disupermarket digunakan analisis Matriks Konsumen (Sitinjak *et al*, 2004) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Pertama, menganalisis *Perceived Price* (PP) dengan rumus sebagai berikut:

$$P P_A = \frac{\sum_{m=1}^n R_{Am}}{n} = \frac{(R_{A1} + R_{A2} + \dots + R_{An})}{n}$$

Keterangan:

$P P_A$ = persepsi harga produk A (rata-rata)

R_{Am} = jawaban responden ke-m terhadap persepsi harga produk A.

Terdapat 5 pilihan, yaitu: "sangat murah" (angka 1), "murah" (angka 2), "netral" (angka 3), "mahal" (angka 4), dan "sangat mahal" (angka 5).

n = jumlah responden yang valid

Kedua, menganalisis tingkat kepentingan *Perceived Use Value* (PUV) dengan rumus sebagai berikut:

$$DG_I = \frac{\sum_{m=1}^n R_{Im}}{n} = \frac{(R_{I1} + R_{I2} + \dots + R_{In})}{n}$$

$$\sum DG = \sum_{I=1}^J DG_I = DG_1 + DG_2 + \dots + DG_J$$

$$\%TKDG_I = \frac{DG_I}{\sum DG} \times 100\%$$

Keterangan :

DG_I = tingkat kepentingan dimensi global I (rata-rata)

R_{Im} = jawaban responden ke-m terhadap bobot dimensi global I.

n = jumlah responden yang valid

$\sum DG$ = total tingkat kepentingan dimensi global

J = jumlah dimensi global

$\%TKDG_I$ = tingkat kepentingan dimensi global I terhadap semua dimensi global dalam persen. Total $\%TKDG_I = 100\%$

Ketiga, menganalisis *Perceived Use Value* (PUV)

$$PUV_{AK} = \%TKDD_K \times \frac{\sum_{m=1}^n R_{AKm}}{n} = \%TKDD_K \times \frac{(R_{AK1} + R_{AK2} + \dots + R_{AKn})}{n}$$

$$PUV_A = \sum_{K=1}^L PUV_{AK} = PUV_{A1} + PUV_{A2} + \dots + PUV_{AL}$$

Keterangan:

PUV_{AK} = persepsi nilai produk dimensi detail K produk A

$\%TKDD_K$ = tingkat kepentingan dimensi detail K terhadap semua dimensi detail dalam persen. Total $\%TKDD_K = 100\%$

R_{AKm} = jawaban responden ke-m terhadap persepsi nilai guna dimensi detail K produk A. Terdapat 5 pilihan, yaitu “sangat jelek” (angka 1), “jelek” (angka 2), “biasa” (angka 3), “bagus” (angka 4), dan “sangat bagus” (angka 5).

n = jumlah responden yang valid

L = jumlah seluruh dimensi detail

PUV_A = persepsi nilai produk A

Keempat, menetapkan posisi dalam matrik. Langkah ini digunakan untuk menetapkan posisi masing-masing produk di dalam matriks dengan cara mengkombinasikan skor analisis persepsi nilai guna (PUV) dengan persepsi harga (PP). Dari penyusunan Matriks Konsumen, akan terpetakan bauran pemasaran buah nusantara berdasarkan sikap konsumen.

E. Definisi Operasional

Pada uraian tesis terdapat beberapa istilah yang perlu penjelasan maknanya agar memperoleh pengertian yang sama. Terminologi dari istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

Supermarket : Toko serba ada yang juga menjual buah nusantara dan buah impor yang ada di Kota Makassar.

Buah nusantara : produk buah-buahan yang berasal dari dalam negeri.

Buah Impor : produk buah-buahan yang berasal dari luar negeri.

Sikap konsumen: a) Ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak.

b) Kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Atribut : Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah, antara lain: warna, kemasan, rasa, harga, bentuk/tekstur, kesegaran, gengsi/prestise, keamanan terhadap penggunaan pestisida.

Kepercayaan konsumen: Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

Evaluasi : penilaian baik atau buruknya suatu atribut yang menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

Perceived Use Value (PUV) : Tingkat kepuasan yang dialami pembeli dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

Perceived Price (PP) : berbagai elemen harga yang dipertimbangkan konsumen atau biaya yang dikeluarkan konsumen dalam memperoleh sesuatu.

Matriks konsumen : alat ukur yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan.

Bauran pemasaran : kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain yang terdiri atas: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Lokasi Penelitian

1. Keadaan Geografis

Kota Makassar merupakan ibukota dari Propinsi Sulawesi – Selatan. Secara geografis Kota Makassar terletak dipesisir pantai barat Sulawesi – Selatan pada koordinat, 119° 18'27, 97? 119° 32' 31, 03? Bujur Timur dan 5° 00' 30, 18? - 5° 14' 6, 46? Lintang Selatan dengan ketinggian yang bervariasi antara 0 – 25 meter diatas permukaan laut, dengan suhu udara antara 20° C sampai dengan 32° C, memiliki areal seluas 175,77 kilometer persegi dengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah barat berbatasan dengan Selat Makassar
- Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Pangkajene Kepulauan
- Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Maros
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa

2. Pemerintahan

Pembagian wilayah pemerintahan Kota Makassar terdiri atas 14 kecamatan yakni: Kecamatan Ujung Tanah, Makassar, Wajo, Mamajang, Rappocini, Manggala, Ujung Pandang, Biringkanaya, Tallo, Bontoala, Panakkukang, Mariso, Tamalanrea, dan Tamalate. Selanjutnya jumlah kelurahan sebanyak 143 kelurahan, 885 RW, dan 4. 446 RT.

3. Keadaan Penduduk

Kota Makassar memiliki jumlah penduduk pada tahun 2003 sebanyak 1.160.011 jiwa yang terdiri dari 572.686 jiwa penduduk laki-laki dan 587.325 jiwa penduduk perempuan dengan laju pertumbuhan rata-rata 3,24%. Tingkat kepadatan penduduk rata-rata di Kota Makassar adalah sebesar 6.776 jiwa/km.

B. Sikap Konsumen Terhadap Buah Nusantara dan Buah Impor

1. Konsep Utama Model Multi Atribut Sikap Fishbein

Dari 186 kuisisioner yang dibagikan, maka terdapat 161 (87%) kuisisioner untuk buah nusantara dan 166 (89%) kuisisioner untuk buah impor yang dinyatakan valid. Kuisisioner dinyatakan tidak valid jika frekuensi pembelian buah nusantara atau buah impor hanya sewaktu-waktu saja perbulan disupermarket. Selanjutnya, pengukuran sikap yang digunakan pada penelitian ini adalah Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein. Ada tiga hal utama dalam model ini, antara lain:

a. Atribut (*Salient Belief*)

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). *Salient Belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (Ao, suatu produk). Berdasarkan hasil uji Cochran Q Test yang telah dilakukan terhadap 30 responden maka diperoleh sembilan jenis

atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih buah. Atribut tersebut antara lain: warna, kemasan, rasa, harga, bentuk/tekstur, kesegaran, kandungan gizi, gengsi, dan keamanan terhadap penggunaan pestisida.

Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki perhatian yang cukup besar terhadap faktor kesehatan dan keamanan dalam mengonsumsi pangan termasuk buah-buahan. Hal ini dibuktikan dengan dipilihnya atribut kandungan gizi dan keamanan terhadap penggunaan pestisida dalam daftar atribut yang paling dipertimbangkan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek atau produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kekuatan kepercayaan pada pada penelitian ini diukur dengan skala liker yang menggunakan lima angka skala yang menggambarkan tingkat persetujuan mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

c. Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badnes of attribute latau importance weigh*, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Ei mengukur seberapa senang persepsi konsumen terhadap atribut dari suatu produk/merek. Evaluasi atribut buah nusantara dan buah impor pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala liker yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

2. Sikap Konsumen Terhadap Buah Nusantara

Tabel 4.1, menunjukkan bahwa konsumen buah nusantara memberikan nilai tertinggi pada atribut kesegaran, rasa, warna, dan keamanan terhadap penggunaan pestisida. Data ini menunjukkan bahwa konsumen buah nusantara akan mempertimbangkan keempat atribut tersebut sebagai faktor terpenting dalam memilih produk buah. Kelima atribut lainnya juga memiliki skor positif sebesar 3,9 dan 4 yang menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut juga

dianggap penting oleh konsumen sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk buah.

Selanjutnya, Tabel 4.1, juga memperlihatkan bahwa konsumen memberikan skor kepercayaan tertinggi terhadap atribut harga dan atribut keamanan terhadap penggunaan pestisida. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah nusantara percaya bahwa harga yang lebih murah pada produk buah nusantara sudah sesuai dengan harapan mereka. Namun disisi lain, atribut harga ternyata tidak termasuk kedalam atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk buah. Artinya bahwa, meskipun produk buah nusantara memiliki keunggulan pada atribut harga namun kelebihan tersebut tidak dapat dijadikan sebagai tumpuan dalam menarik minat konsumen.

Keunggulan lain pada produk buah nusantara adalah atribut keamanan terhadap penggunaan pestisida. Konsumen percaya bahwa produk buah nusantara adalah produk yang terbebas dari penggunaan pestisida sehingga aman untuk dikonsumsi. Pihak pemasar produk buah nusantara harus memanfaatkan keunggulan tersebut dalam aktivitas promosinya.

Disamping kedua atribut tersebut ternyata konsumen cenderung untuk bersikap netral terhadap ketujuh atribut-atribut lainnya yang berarti bahwa atribut tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen atau masih ada *gap* yang lebar antara keinginan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ketika mereka membeli atau mengkonsumsi buah nusantara.

Tabel 4.1. Sikap Konsumen Terhadap Buah Nusantara

No	Atribut	Nilai Rata-rata Evaluasi (ei)	Nilai Rata-rata Kepercayaan (bi)	Sikap
1	Warna	4,1	2,3	9,43
2	Kemasan	4	2,5	10
3	Rasa	4,2	2,4	10,08
4	Harga	3,9	3,3	12,87
5	Bentuk	4	2,4	9,6
6	Kesegaran	4,4	2,3	10,12
7	Gizi	3,9	2,3	8,97
8	Gengsi	4	2,3	9,2
9	Keamanan Terhadap Penggunaan Pestisida	4,1	3,1	12,71
			Total	92,98 (Negatif)

Sumber: Data Primer, 2005

Skala: 9 – 52,20 : Sangat Negatif
 52,21 – 95,40 : Negatif
 95,41 – 138,60 : Netral
 138,61 – 181,80 : Positif
 181,81 – 225 : Sangat Positif

3. Sikap Konsumen terhadap Buah Impor

Tabel 4.2, memperlihatkan bahwa konsumen buah impor memilih atribut kesegaran, rasa, warna, bentuk, dan keamanan terhadap penggunaan pestisida sebagai atribut yang paling dipertimbangkan dalam memilih produk buah. Selanjutnya, Tabel 4.2, juga menunjukkan bahwa semua atribut produk buah impor memiliki skor kepercayaan yang lebih tinggi dari produk buah nusantara. Konsumen buah impor memberikan nilai kepercayaan yang tinggi untuk atribut rasa, warna, kemasan, dan bentuk pada produk buah impor. Ketiga atribut yang menjadi kekuatan produk buah impor termasuk kedalam atribut-atribut yang paling dipertimbangkan. Artinya bahwa, produk buah impor telah mampu

memenuhi sebagian besar harapan konsumen sehingga tidaklah mengherankan jika selama ini konsumen buah disupermarket cenderung untuk memilih buah impor ketimbang buah nusantara.

Tabel 4.2. Sikap Konsumen Terhadap Buah Impor

No	Atribut	Nilai Rata-rata Evaluasi (ei)	Nilai Rata-rata Kepercayaan (bi)	Sikap
1	Warna	4,1	4,3	17,63
2	Kemasan	4	4,2	16,8
3	Rasa	4,2	4,5	18,9
4	Harga	3,9	2,9	11,31
5	Bentuk	4,1	4,2	17,22
6	Kesegaran	4,4	4	17,6
7	Gizi	3,9	3,9	15,21
8	Gengsi	4	4	16
9	Keamanan Terhadap Penggunaan Pestisida	4,1	3,7	15,17
Total				145,84 (Positif)

Sumber: Data Primer, 2005

Skala: 9 – 52,20 : Sangat Negatif
 52,21 – 95,40 : Negatif
 95,41 – 138,60 : Netral
 138,61 – 181,80 : Positif
 181,81 – 225 : Sangat Positif

C. Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Sikap Konsumen

1. Karakteristik Karakteristik Demografi

(1). Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3, Jumlah responden pria lebih kecil dibandingkan responden wanita, yakni pria sebesar 17% dan wanita sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa istri memiliki

peranan yang cukup besar dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk buah-buahan.

Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden, 2005

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	32
2	Wanita	154
	Total	186

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, nampak bahwa terdapat kesamaan selera antara pria dan wanita terhadap jenis buah nusantara dan jenis buah impor yang paling disukai. Sebanyak 81% memilih buah jeruk untuk buah nusantara dan sejumlah 44% memilih buah apel untuk buah impor sebagai buah pilihan mereka. Sebanyak 84% konsumen wanita memilih jeruk untuk buah nusantara dan 73% memilih apel untuk buah impor yang paling diminati.

Tabel 4.4. Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jenis Buah Nusantara						Jenis Buah Impor									
	1	5	9	17	20	23	1	2	3	4	5	6	8	9	10	
Pria	2	2	26	0	0	0	4	14	3	2	0	5	2	2	0	
Wanita	8	13	129	3	2	1	10	113	2	5	2	6	6	7	3	
Jumlah	10	15	155	3	2	1	14	127	5	7	2	11	8	9	3	

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Keterangan: Buah nusantara: 1. Alpukat, 5: Apel, 9: Jeruk, 17: Melon,
 20: Rambutan, 23: Semangka
 Buah Impor 1: Anggur 4: Jeruk 8: Lengkeng
 2: Apel 5: Kiwi 9: Pear
 3: Durian 6: Kurma 10: Sunkist

Tabel 4.5, menunjukkan bahwa masing-masing 28% konsumen pria membeli buah nusantara lebih dari tiga kali, tiga kali, hanya sewaktu-waktu dalam sebulan serta 38% membeli buah impor sebanyak tiga kali sebulan. Selanjutnya sebanyak 68% konsumen wanita membeli buah nusantara tiga kali keatas dalam sebulan dan 36% membeli buah impor sebanyak dua kali perbulan.

Tabel 4.5. Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian Buah Nusantara					Frekuensi Pembelian Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pria	9	9	3	2	9	9	12	7	0	5
Wanita	52	52	27	7	16	35	45	55	3	15
Jumlah	61	61	30	9	25	44	57	62	3	20

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Berdasarkan Tabel 4.6, selanjutnya dapat diketahui bahwa sebanyak 28% konsumen pria mengeluarkan pendapatannya untuk membeli buah nusantara lebih dari Rp 100.000 perbulan serta sejumlah 25% membelanjakan uangnya sebesar Rp 75.001 – Rp 100.000 perbulan untuk membeli buah impor. Kemudian, sebanyak 42% konsumen wanita menyisihkan pendapatannya lebih dari Rp 100.000 perbulan untuk buah nusantara dan sejumlah 32% membelanjakan pendapatannya antara Rp 50.001 – Rp 75.000 perbulan untuk membeli buah impor.

Tabel 4.6. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Nusantara					Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pria	5	7	6	4	9	3	4	7	8	5
Wanita	11	37	20	23	64	5	17	50	36	47
Jumlah	16	44	26	27	74	8	21	57	44	52

Sumber. Hasil analisis data primer, 2005.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, besarnya konsumen wanita dibandingkan pria mengindikasikan bahwa wanita sebagai ibu rumah tangga memiliki peran dominan dalam menentukan konsumsi keluarga. *Kedua*, wanita memiliki peranan utama dalam aktivitas bisnis terutama yang menggeluti usaha warung dan katering.

(2). Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

Profil responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.7, umur responden terbanyak adalah 36-45 tahun (44%), kedua adalah 26-35 tahun (27%), ketiga adalah lebih dari 45 tahun (20%), dan keempat adalah kurang dari

25 tahun (9%). Hal ini menunjukkan bahwa pasar potensial untuk produk buah-buahan adalah konsumen yang berumur antara 36-45 tahun.

Tabel 4.7. Umur Responden, 2005

No	Umur	Jumlah
1	Kurang dari 25 tahun	17
2	26-35 tahun	50
3	36-45 tahun	82
4	Lebih dari 45 tahun	37
	Total	186

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Data pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa perbedaan usia tidak berpengaruh terhadap selera konsumen dalam memilih buah yang paling mereka sukai. Sejumlah 88% konsumen yang berusia kurang dari 25 tahun, berusia 26 – 35 tahun sebanyak 74%, dan yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 81% memilih buah jeruk sebagai jenis buah nusantara yang paling sering mereka beli. Selanjutnya, sebanyak 59% konsumen yang berusia kurang dari 25 tahun, berusia 36 – 45 tahun sejumlah 73%, dan sejumlah 62% konsumen yang berusia lebih dari 45 tahun memilih buah apel sebagai buah impor kesukaan mereka.

Tabel 4.8. Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jenis Buah Nusantara						Jenis Buah Impor									
	1	5	9	17	20	23	1	2	3	4	5	6	8	9	10	
<25	1	1	15	0	0	0	1	10	1	0	0	2	0	2	1	
26-35	4	7	37	0	0	1	3	34	1	2	1	3	4	2	1	
36-45	4	5	72	1	1	0	8	60	1	2	1	3	2	3	1	
>45	1	3	30	12	1	0	2	23	2	3	0	3	2	2	0	
Jumlah	10	16	154	13	2	1	14	127	5	7	2	11	8	9	3	

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Keterangan: Buah nusantara: 1: Alpukat 9: Jeruk 20: Rambutan
 5: Apel 17: Melon 23: Semangka
 Buah Impor 1: Anggur 4: Jeruk 8: Lengkeng
 2: Apel 5: Kiwi 9: Pear
 3: Durian 6: Kurma 10: Sunkist

Tabel 4.9, menunjukkan bahwa konsumen yang berada pada kelompok usia kurang dari 25 tahun memiliki pembelian untuk buah nusantara terbanyak adalah sekali perbulan (41%) dan untuk buah impor sebanyak dua kali perbulan (53%). Frekuensi pembelian konsumen yang berusia antara 26 – 35 tahun terhadap buah nusantara adalah lebih dari tiga kali perbulan untuk buah nusantara (36%) dan untuk buah impor sebanyak tiga kali sebulan (32%).

Selanjutnya, konsumen yang berusia 36 – 45 tahun membeli buah nusantara sebanyak tiga kali perbulan (40%) dan untuk buah impor sebanyak dua kali sebulan (37%). Konsumen yang berumur 45 tahun keatas membeli buah nusantara sebanyak dua hingga tiga kali sebulan (30%) dan membeli buah impor sebanyak tiga kali perbulan (38%). Data ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang berusia kurang dari 25 tahun cenderung untuk memilih buah impor, konsumen yang berusia antara 26 – 45 tahun lebih memilih buah nusantara dan konsumen yang berusia diatas 45 tahun lebih memilih buah impor.

Tabel 4.9. Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Frekuensi Pembelian Buah Nusantara					Frekuensi Pembelian Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<25	5	0	0	5	5	0	3	8	3	3
26-35	18	16	8	1	8	13	16	14	0	7
36-45	30	32	11	0	8	22	24	30	0	6
>45	10	11	11	2	5	9	14	10	0	4
Jumlah	63	59	30	8	26	44	57	62	3	20

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Data pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata konsumen yang berusia kurang dari 25 tahun sebesar lebih dari Rp 100.000 perbulan untuk buah nusantara (53%) sedangkan untuk buah impor sebesar Rp 50.001 – Rp 75.000 (53%). Konsumen yang berusia 26 – 35 tahun membelanjakan penghasilannya lebih dari Rp 100.000 (50%) untuk buah nusantara dan untuk buah impor juga diatas Rp 100.000 perbulan (32%).

Selanjutnya, konsumen pada usia 36 – 45 tahun menyisihkan pendapatannya diatas Rp 100.000 (39%) untuk buah nusantara dan untuk buah impor sebesar Rp 50.001 – Rp 75.000 sebesar 33%. Konsumen yang berusia diatas 45 tahun membelanjakan uangnya lebih dari Rp 100.000 perbulan (35%) untuk buah nusantara dan Rp 75.001 – Rp 100.000 (35%) untuk buah impor. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen membelanjakan penghasilannya lebih besar untuk buah nusantara ketimbang buah impor pada semua kelompok usia.

Tabel 4.10. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Nusantara					Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<25	9	3	1	0	4	3	3	9	2	0
26-35	3	14	3	5	25	3	5	14	12	16
36-45	1	18	16	15	32	1	11	27	17	26
>45	3	8	6	7	13	2	4	9	13	9
Jumlah	16	43	26	27	74	9	23	59	44	51

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, konsumen yang berusia muda telah memiliki kesadaran yang cukup besar untuk menjaga kesehatan/kebugaran tubuh dengan mengkonsumsi buah. *Kedua*, konsumen yang berusia antara 36 – 45 tahun adalah konsumen yang memiliki pengeluaran yang cukup besar untuk membeli buah karena biasanya pada usia tersebut seseorang telah memiliki karir dan kemampuan finansial yang lebih baik. *Ketiga*, terdapat dua peran penting yang dilakukan oleh responden yang berusia kurang dari 25 tahun yakni: sebagai pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu anggota keluarga yang diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi, sebagai pembeli (*buyer*), yaitu anggota keluarga yang membeli suatu produk atau diberi tugas untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut maka responden tersebut juga layak dimintai pendapatnya tentang buah nusantara dan buah impor.

(3). Status Pekerjaan

Profil responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa status pekerjaan responden yang terbanyak adalah karyawan/wati (42%), wiraswasta (29%), tidak bekerja (12%), pensiunan (11%), pelajar/mahasiswa (6%). Meskipun sebagian responden memiliki tingkat penghasilan yang tetap, namun minat responden untuk membelanjakan uangnya untuk membeli buah-buahan tetap tinggi.

Tabel 4.11. Status Pekerjaan Responden, 2005

No	Status Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	12
2	Karyawan/wati	79
3	Tidak bekerja	22
4	Pensiunan	20
5	Wiraswasta	53
	Total	186

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Tabel 4.12, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih buah jeruk sebagai buah nusantara yang paling sering dibeli, antara lain: pelajar/mahasiswa 92%, karyawan/wati 87%, tidak bekerja 86%, pensiunan 70%, dan wiraswasta 75%. Sedangkan buah impor yang paling diminati adalah buah apel, antara lain: pelajar/mahasiswa sebesar 67%, karyawan/wati sebesar 73%, tidak bekerja sebesar 59%, pensiunan sebesar 70%, dan wiraswasta sebanyak 57%.

Tabel 4.12. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jenis Buah Nusantara						Jenis Buah Impor									
	1	5	9	17	20	23	1	2	3	4	5	6	8	9	10	
Pelajar/Mahasiswa	0	1	11	0	0	0	1	8	0	0	0	0	1	1	1	
Karyawan/wati	1	6	70	1	0	1	4	58	2	2	1	4	2	3	2	
Tidak Bekerja	0	3	19	0	0	0	1	13	0	3	0	1	3	1	1	
Pensiunan	1	2	14	2	1	0	2	14	1	1	0	1	1	0	0	
Wiraswasta	8	4	40	0	1	0	9	30	2	0	1	6	0	5	0	
Jumlah	10	16	154	3	2	1	17	123	5	6	2	12	7	10	4	

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Keterangan: Buah nusantara: 1. Alpukat 9: Jeruk 20: Rambutan
5: Apel 17: Melon 23: Semangka

Buah Impor 1: Anggur 4: Jeruk 8: Lengkeng
2: Apel 5: Kiwi 9: Pear
3: Durian 6: Kurma 10: Sunkist

Tabel 4.13, memperlihatkan bahwa konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa membeli buah nusantara sebanyak satu kali perbulan (58%) dan untuk buah impor juga sebanyak satu kali perbulan (58%). Bagi konsumen yang berprofesi sebagai karyawan/wati membeli buah nusantara sebanyak tiga kali perbulan (43%) dan membeli buah impor sebanyak tiga kali perbulan (41%) dan 25% lainnya lebih dari tiga kali sebulan.

Selanjutnya Tabel 4.13, juga menunjukkan bahwa konsumen yang tidak bekerja membeli buah nusantara sebanyak tiga kali perbulan (59%) dan membeli buah impor lebih dari tiga kali perbulan (50%). Kelompok konsumen yang tidak bekerja seluruhnya adalah ibu rumah tangga. Sedangkan frekuensi pembelian buah nusantara untuk konsumen yang telah pensiun cenderung berimbang yakni tiga kali perbulan (30%), dua kali (25%), lebih dari tiga kali perbulan dan hanya sewaktu-waktu masing-masing sebanyak 20% serta untuk buah impor juga

cenderung berimbang, yakni: satu kali perbulan (30%), dua kali (25%), dan hanya sewaktu-waktu sebesar 20%, tiga kali perbulan (40%). Selanjutnya, konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta membeli buah nusantara lebih dari tiga kali perbulan sebanyak 79% dan membeli buah impor sebanyak dua kali perbulan.

Tabel 4.13. Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi Pembelian Buah Nusantara					Frekuensi Pembelian Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pelajar/Mahasiswa	1	1	0	7	3	1	0	2	7	2
Karyawan/wati	12	34	16	1	13	20	33	16	0	9
Tidak Bekerja	4	13	6	0	2	11	5	4	0	2
Pensiunan	4	6	5	1	4	3	8	6	0	4
Wiraswasta	42	5	3	0	3	9	4	37	0	3
Jumlah	63	59	30	9	25	44	50	65	7	20

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Tabel 4.14, menunjukkan bahwa sebanyak 52% konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 mengeluarkan pendapatannya sebesar Rp 25.001 – Rp 50.000 untuk buah nusantara dan sebanyak 26% mengeluarkan pendapatannya sebesar Rp 50.001 – Rp 75.000 perbulan untuk buah impor. Sejumlah 35% konsumen yang berpendapatan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 membelanjakan uangnya sebesar Rp 25.000 – Rp 50.000 perbulan untuk buah nusantara dan sebesar 39% membelanjakan pendapatannya lebih dari Rp 100.000 perbulan untuk buah impor.

Selanjutnya sebanyak 67% konsumen yang berpendapatan antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 menyisihkan pendapatannya lebih dari Rp 100.000 untuk buah nusantara dan sebanyak 33% membelanjakan pendapatannya sebesar Rp 50.001 – Rp 75.000 perbulan untuk buah impor. Sejumlah 80% konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp 3.000.000 mengeluarkan pendapatannya lebih dari Rp 100.000 perbulan untuk buah nusantara dan sebanyak 59% mengeluarkan pendapatannya sebesar Rp 50.001 – Rp 75.000 perbulan untuk buah impor.

Tabel 4.14. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Nusantara					Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pelajar/Mahasiswa	9	1	1	0	1	8	1	3	0	1
Karyawan/wati	5	30	12	12	17	3	8	15	24	27
Tidak Bekerja	0	1	8	8	7	1	2	5	5	10
Pensiunan	2	5	3	3	7	2	3	5	6	4
Wiraswasta	1	7	2	4	40	0	12	30	2	9
Jumlah	17	44	26	27	72	14	26	58	37	51

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, konsumen wiraswasta cenderung untuk memilih buah nusantara karena pertimbangan ekonomis. *Kedua*, frekuensi pembelian konsumen wiraswasta cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen lainnya yakni lebih dari tiga kali perbulan bahkan sebagian besar berbelanja lebih dari tiga kali seminggu. Buah nusantara

yang dibeli akan diolah menjadi jus sari buah atau untuk dihidangkan langsung. Adapun pembelian buah impor dikhususkan untuk konsumsi pribadi atau keluarga. *Ketiga*, Responden yang tidak bekerja adalah ibu-ibu rumah tangga dimana daya beli mereka ditunjang oleh pendapatan suami. *Keempat*, pola perilaku pembelian pada konsumen HOREKA (Hotel, Restoran, dan Katering) telah mengalami perubahan. Jika dimasa lalu konsumen HOREKA membeli buah nusantara dipasar-pasar tradisional maka sekarang konsumen HOREKA lebih memilih supermarket sebagai tempat membeli buah nusantara. Ada dua alasan utama mengapa konsumen HOREKA lebih memilih supermarket ketimbang pasar tradisional. Alasan pertama adalah karena faktor kenyamanan dan keamanan. Kedua, harga buah nusantara disupermarket relatif sama dengan harga yang ada di pasar-pasar tradisional.

(4). Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda.

Tabel 4.15, memberikan gambaran bahwa tingkat pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah setingkat sarjana (55%), setingkat SLTA (29%), setingkat SLTP (12%), dan setingkat SD (4%). Data ini menunjukkan

bahwa tingkat pendidikan sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

Tabel 4.15. Tingkat Pendidikan Responden, 2005

No	Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Setingkat SD	8
2	Setingkat SLTP	22
3	Setingkat SLTA	54
4	Setingkat Sarjana	102
	Total	186

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Tabel 4.16, menjelaskan bahwa sebagian besar responden lebih memilih buah jeruk sebagai jenis buah nusantara yang paling sering dibeli. Sebanyak 88% konsumen yang berpendidikan setingkat SD, setingkat SLTP sebanyak 77%, setingkat SLTA sebesar 74% dan lulusan perguruan tinggi sebesar 88% memilih buah jeruk sebagai buah nusantara favorit mereka. Kemudian sebanyak 50% responden berpendidikan setingkat SD, setingkat SLTP sebanyak 54%, setingkat SLTA sejumlah 70%, dan setingkat perguruan tinggi sebesar 69% memilih buah apel sebagai buah impor kesukaan mereka.

Tabel 4.16. Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jenis Buah Nusantara						Jenis Buah Impor									
	1	5	9	17	20	23	1	2	3	4	5	6	8	9	10	
Setingkat SD	0	0	7	0	0	0	3	4	0	0	0	1	0	0	0	
Setingkat SLTP	3	2	17	0	1	0	4	12	1	1	1	2	0	1	0	
Setingkat SLTA	6	7	40	1	0	0	2	38	1	2	0	2	2	5	2	
Perguruan Tinggi	1	7	90	2	1	1	7	70	3	3	1	7	5	4	2	
Jumlah	10	16	154	3	2	1	16	124	5	6	2	12	7	10	4	

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Keterangan: Buah nusantara: 1. Alpukat 9: Jeruk 20: Rambutan
 5: Apel 17: Melon 23: Semangka
 Buah Impor 1: Anggur 4: Jeruk 8: Lengkeng
 2: Apel 5: Kiwi 9: Pear
 3: Durian 6: Kurma 10: Sunkist

Berdasarkan Tabel 4.17, selanjutnya diperoleh gambaran bahwa sebanyak 100% konsumen yang berpendidikan setingkat SD membeli buah nusantara lebih dari tiga kali sebulan dan sebanyak 100 % membeli buah impor sebanyak dua kali perbulan. Konsumen yang berpendidikan setingkat SD seluruhnya adalah konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta. Sebanyak 80% konsumen berpendidikan setingkat SLTP dan 30% konsumen yang berpendidikan setingkat SLTA membeli buah nusantara lebih dari tiga kali sebulan. Kemudian sebanyak 72% konsumen berpendidikan setingkat SLTP, berpendidikan setingkat SLTA sebesar 33% berbelanja buah impor sebanyak dua kali perbulan. Selanjutnya sebanyak 42% konsumen yang berpendidikan perguruan tinggi membeli buah nusantara sebanyak tiga kali perbulan dan sebanyak 37% membeli buah impor sebesar tiga kali perbulan.

Tabel 4.17. Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi Pembelian Buah Nusantara					Frekuensi Pembelian Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Setingkat SD	8	0	0	0	0	0	0	8	0	0
Setingkat SLTP	18	2	2	0	0	4	2	16	0	0
Setingkat SLTA	16	14	5	8	11	9	10	18	7	10
Perguruan Tinggi	21	43	23	1	14	31	38	23	0	10
Jumlah	63	59	30	9	25	44	50	65	7	20

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Dari Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa sebanyak 100% konsumen yang berpendidikan setingkat SD, setingkat SLTP sebanyak 77%, setingkat SLTA sebanyak 37%, setingkat perguruan tinggi 32% memiliki pengeluaran rata-rata yang sama untuk membeli buah nusantara lebih dari Rp 100.000 perbulan. Selanjutnya, sebanyak 75% konsumen yang berpendidikan setingkat SD, setingkat SLTP (50%), setingkat SLTA (31%), menyisihkan pendapatannya sebesar Rp 50.001 – Rp 75.000 perbulan untuk membeli buah impor. Sebanyak 38% responden yang berpendidikan setingkat perguruan tinggi mengeluarkan pendapatannya lebih dari Rp 100.000 perbulan untuk buah impor.

Tabel 4.18. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Nusantara					Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Setingkat SD	0	0	0	0	6	0	2	5	0	0
Setingkat SLTP	0	2	1	2	15	0	5	12	2	4
Setingkat SLTA	12	9	8	5	18	10	9	17	9	9
Perguruan Tinggi	4	28	17	20	39	3	10	24	26	39
Jumlah	16	39	26	27	78	13	26	58	37	52

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, responden yang berpendidikan menengah kebawah adalah berprofesi sebagai wiraswasta sedangkan yang berpendidikan menengah keatas adalah berprofesi sebagai karyawan/wati. Menurut Sumarwan (2003), pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. *Kedua*, responden yang berpendidikan menengah kebawah cenderung lebih mempertimbangkan harga sedangkan responden yang berpendidikan menengah keatas cenderung mempertimbangkan harga dan kualitas. Menurut Sumarwan (2003), konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda.

2. Karakteristik Ekonomi

(1). Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Karena alasan inilah maka para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen berada. Daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh pendapatan dari satu orang (misalnya ayah saja), tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja. Sebuah rumah tangga akan menyatukan semua pendapatannya dalam satu pengelolaan yang terpadu, dengan tujuan utamanya adalah kesejahteraan semua anggota keluarga. Dengan demikian, daya beli dari sebuah rumah tangga akan ditentukan oleh total jumlah pendapatan dari semua anggota rumah tangga tersebut.

Tabel 4.19, menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.001-Rp 2.000.000 (33%) yang didominasi. Sebagian lainnya berpenghasilan Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 per bulan (26%), lebih dari 3.000.000 (24%) per bulan, dan kurang dari Rp 1.000.000

perbulan. Berdasarkan tingkat pendapatan tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah golongan ekonomi menengah atas.

Tabel 4.19. Tingkat Pendapatan Perbulan Responden, 2005

No	Pendapatan Perbulan (Rp)	Jumlah
1	Kurang dari 1.000.000	31
2	1.000.001-2.000.000	62
3	2.000.001-3.000.000	49
4	Lebih dari 3.000.000	44
	Total	186

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Berdasarkan data pada Tabel 4.20, nampak bahwa sebanyak 94% konsumen yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000, berpenghasilan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 87%, berpenghasilan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 73%, dan yang berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000 perbulan sebanyak 80% memiliki selera yang sama yakni memilih buah jeruk sebagai buah nusantara favorit mereka. Selanjutnya Tabel 4.20, juga menunjukkan bahwa sebanyak 70% konsumen yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000, yang berpenghasilan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 66%, yang berpenghasilan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dan yang berpendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 73% memilih buah apel sebagai buah impor yang paling sering dibeli.

Tabel 4.20. Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jenis Buah Nusantara						Jenis Buah Impor									
	1	5	9	17	20	23	1	2	3	4	5	6	8	9	10	
< 1.000.000	0	2	29	0	0	0	0	22	1	1	0	3	1	1	2	
1.000.001-2.000.000	3	4	54	1	0	0	4	41	2	2	0	3	4	4	2	
2.000.001-3.000.000	1	8	36	2	1	1	4	36	1	3	1	1	2	1	0	
>3.000.000	6	2	35	0	1	0	8	25	1	0	1	5	0	4	0	
Jumlah	10	16	154	3	2	1	16	124	5	6	2	12	7	10	4	

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Keterangan: Buah nusantara: 1: Alpukat 9: Jeruk 20: Rambutan
 5: Apel 17: Melon 23: Semangka
 Buah Impor 1: Anggur 4: Jeruk 8: Lengkeng
 2: Apel 5: Kiwi 9: Pear
 3: Durian 6: Kurma 10: Sunkist

Tabel 4.21, menunjukkan bahwa sebanyak 32% konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 membeli buah nusantara sebanyak dua kali perbulan dan sebanyak 68% membeli buah impor sebanyak satu hingga tiga kali perbulan. Sebanyak 50% yang berpendapatan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 membeli buah nusantara sebanyak tiga kali perbulan dan sebanyak 42% membeli buah impor sebanyak tiga kali perbulan. Sejumlah 47% responden yang berpenghasilan antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 memiliki frekuensi pembelian lebih dari tiga kali perbulan untuk buah nusantara dan 41% membeli buah impor sebanyak dua kali perbulan. Sebesar 81% konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000 membeli buah nusantara lebih dari tiga kali sebulan dan sebanyak 70% membeli buah impor sebanyak dua kali perbulan.

Tabel 4.21. Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi Pembelian Buah Nusantara					Frekuensi Pembelian Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
< 1.000.000	1	8	10	7	5	6	7	7	7	3
1.000.001-2.000.000	3	31	15	1	12	20	26	7	0	10
2.000.001-3.000.000	23	14	4	1	7	10	14	20	0	5
>3.000.000	36	6	1	0	1	8	3	31	0	2
Jumlah	63	59	30	9	25	44	50	65	7	20

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Dari Tabel 4.22, dapat diketahui bahwa terdapat 52% konsumen yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 mengeluarkan pendapatannya sebesar Rp 25.000 – Rp 50.000 perbulan untuk buah nusantara dan sebanyak 26% mengeluarkan pendapatannya sebesar Rp 50.000 – Rp 75.000 untuk buah impor. Kemudian 35% konsumen yang berpendapatan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 membelanjakan pendapatannya sebesar Rp 25.000 – Rp 50.000 perbulan untuk buah nusantara dan 39% mengeluarkan pendapatannya lebih dari Rp 1.000.000 untuk buah impor. Sebanyak 67% yang berpendapatan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dan 80% yang berpendapatan lebih dari Rp 3.000.000 menyisihkan pendapatannya lebih dari Rp 100.000 perbulan untuk buah nusantara. Sebanyak 33% yang berpendapatan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dan 59% yang berpendapatan diatas Rp 3.000.000 membelanjakan pendapatannya sebesar Rp 50.000 – Rp 75.000 untuk membeli buah impor.

Tabel 4.22. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Nusantara					Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
< 1.000.000	10	16	4	0	1	7	4	8	5	7
1.000.001-2.000.000	2	22	18	15	5	4	6	8	20	24
2.000.001-3.000.000	4	2	3	7	33	2	8	16	10	13
>3.000.000	0	3	1	5	35	0	8	26	2	8
Jumlah	16	43	26	27	74	13	26	58	37	52

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, responden yang berpendapatan menengah atas didominasi oleh wiraswasta yang memiliki usaha catering atau rumah makan dan responden yang berpendapatan menengah kebawah sebagian besar adalah karyawan/wati. *Kedua*, frekuensi pembelian buah oleh responden wiraswasta cukup tinggi sehingga berimplikasi terhadap besarnya pengeluaran untuk pembelian buah. Menurut Sumarwan (2003), jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. *Ketiga*, secara umum alokasi pengeluaran untuk pembelian buah nusantara dan buah impor masih sangat kecil dibandingkan dengan daya beli konsumen.

3. Karakteristik Keluarga dan Rumah Tangga

(1). Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga atau rumah tangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi buah-buahan yang lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga yang anggota keluarga sedikit.

Tabel 4.23, menjelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga lebih dari 5 orang (52%), 2 – 5 orang (29%), dan sendiri (19%). Data tersebut menggambarkan besarnya potensi permintaan terhadap produk buah-buahan.

Tabel 4.23. Jumlah Anggota Keluarga Dalam Rumah Tangga Responden, 2005

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah
1	Sendiri	35
2	2-5 orang	54
3	Lebih dari 5 orang	97
	Total	186

Sumber. Hasil analisis data primer, 2005

Tabel 4.24, menunjukkan bahwa terdapat kesamaan selera untuk buah nusantara dan buah impor pada konsumen yang memiliki jumlah anggota yang keluarga yang berbeda. Sebanyak 91% yang tinggal sendiri, sebanyak 87% yang memiliki 2 – 5 jumlah anggota keluarga yang serumah dan 77% yang memiliki lebih dari 5 orang anggota keluarga yang tinggal serumah memilih buah jeruk sebagai buah nusantara favorit mereka. Selanjutnya, sebesar 71% konsumen

yang tinggal sendiri, sebesar 63% konsumen yang memiliki 2 – 5 anggota keluarga yang serumah dan 38% yang memiliki lebih dari 5 anggota keluarga yang serumah memilih buah apel sebagai buah impor yang paling sering dibeli.

Tabel 4.24. Jenis Buah Yang Paling Sering Dibeli Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Jenis Buah Nusantara						Jenis Buah Impor									
	1	5	9	17	20	23	1	2	3	4	5	6	8	9	10	
Sendiri	1	1	32	0	0	0	3	25	0	1	0	2	1	1	1	
2-5	1	7	47	0	0	0	4	34	1	4	0	4	2	3	3	
> 5	8	8	75	3	2	1	9	65	4	1	2	6	4	6	0	
Jumlah	10	16	154	3	2	1	16	124	5	6	2	12	7	10	4	

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Keterangan: Buah nusantara: 1. Alpukat 5: Apel 9: Jeruk 17: Melon 20: Rambutan 23: Semangka
 Buah Impor : 1. Anggur, 2: Apel, 3: Durian, 4: Jeruk, 5: Kiwi, 6: Kurma, 8: Lengkeng, 9: Pear, 10: Sunkist

Berdasarkan Tabel 4.25, selanjutnya diperoleh gambaran bahwa sebanyak 37% konsumen yang tinggal sendiri membeli buah nusantara lebih dari tiga kali sebulan dan membeli buah impor sebanyak dua kali perbulan. Sejumlah 41% konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 2 – 5 orang membeli buah nusantara sebanyak tiga kali perbulan dan sebanyak 81% membeli buah impor sebanyak dua kali keatas perbulan. Selanjutnya, sebesar 67% konsumen yang memiliki lebih dari 5 anggota keluarga yang serumah membeli buah nusantara lebih dari tiga kali perbulan dan 38% membeli buah impor sebanyak dua kali perbulan.

Tabel 4.25. Frekuensi Pembelian Buah Perbulan Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (Org)	Frekuensi Pembelian Buah Nusantara					Frekuensi Pembelian Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sendiri	13	6	5	7	4	6	8	13	7	1
2-5	14	22	8	0	10	15	15	15	0	9
> 5	36	31	17	2	11	23	27	37	0	10
Jumlah	63	59	30	9	25	44	50	65	7	20

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Dari Tabel 4.26, dapat diketahui bahwa sebesar 37% konsumen yang tinggal sendiri mengeluarkan pendapatannya lebih dari Rp 100.000 perbulan untuk buah nusantara dan 34% mengeluarkan pendapatannya sebesar Rp 50.001 – Rp 75.000 perbulan untuk buah impor. Selanjutnya, sebanyak 30% dan 31% konsumen yang memiliki 2 – 5 anggota keluarga yang tinggal serumah menyisihkan pendapatannya sebesar Rp 25.001 – Rp 50.000 dan lebih dari Rp 100.000 perbulan untuk buah nusantara. Selanjutnya, sebesar 30% dan 31% mengeluarkan pendapatannya sebesar Rp 50.001 – Rp 75.000 dan lebih dari Rp 100.000 untuk membeli buah impor. Sebesar 44% konsumen yang memiliki lebih dari 5 anggota keluarga yang serumah mengeluarkan pendapatannya sejumlah lebih dari Rp 100.000 perbulan serta sebanyak 28% dan 30% menyisihkan pendapatannya lebih dari Rp 100.000 dan Rp 50.001 – Rp 75.000 perbulan.

Tabel 4.26. Pengeluaran Rata-rata Untuk Membeli Buah Perbulan Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (Org)	Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Nusantara					Pengeluaran Rata-rata untuk Buah Impor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sendiri	7	7	2	3	13	7	4	12	4	8
2-5	2	16	10	8	17	2	7	16	12	17
> 5	6	21	15	16	43	4	16	29	21	27
Jumlah	15	44	27	27	73	13	27	57	37	52

Sumber: Hasil analisis data primer, 2005.

Peter dan Olson (1999), mengemukakan bahwa orang yang berbeda dalam satu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampakkan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni: sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, pengguna.

Berikut diuraikan beberapa peran anggota keluarga berdasarkan hasil penelitian, sebagai berikut: *pertama* sebagai inisiator (*nitiator*), yaitu seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Anggota keluarga yang berperan sebagai *inisiator* dalam pembelian buah adalah: istri, suami, dan orang tua. *Kedua* sebagai pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi. Anggota keluarga yang berperan sebagai *influencer* dalam pembelian buah adalah: suami, anak, orang tua dan saudara kandung. *Ketiga* sebagai penyaring informasi (*gatekeeper*), seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut. Anggota

keluarga yang berperan sebagai *gatekeeper* dalam pembelian buah adalah: istri atau suami. *Keempat* sebagai pengambil keputusan (*decider*), seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek. Anggota keluarga yang berperan sebagai *decider* dalam pembelian buah adalah: istri, suami, dan orang tua. *Kelima* sebagai pembeli (*buyer*), seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk, atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk. Anggota keluarga yang berperan sebagai *buyer* dalam pembelian buah adalah: istri, anak atau saudara kandung. *Keenam* sebagai pengguna (*user*), seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Anggota keluarga yang berperan sebagai *user* dalam pembelian buah adalah seluruh anggota keluarga.

D. Implikasi Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Buah Nusantara

1. Analisis Matriks konsumen

Konsep model Matriks Konsumen merupakan salah satu alat yang digunakan dalam menganalisis masalah-masalah strategi kompetitif. Matriks Konsumen tersusun atas dua faktor, yaitu *Perceived Use Value* (PUV) dan *Perceived Price* (PP). *Perceived Use Value* berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. *Perceived Price* berhubungan

dengan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam memperoleh sesuatu. Disamping itu, Matriks Konsumen juga digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan. Berikut disajikan analisis Matriks Konsumen buah disupermarket dan pengaruhnya terhadap strategi pemasaran buah nusantara:

a. Analisis *Perceived Price*

Perceived Price merupakan tingkat harga yang diterima oleh konsumen pada masing-masing produk berdasarkan hasil jawaban konsumen. Analisis persepsi harga diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang harga. Dari 178 kuisisioner yang masuk terdapat 155 kuisisioner yang dinyatakan valid karena responden tersebut membeli buah nusantara dan buah impor disupermarket sehingga jumlah data (n) = 155. Persepsi harga buah nusantara dan buah impor adalah:

$$P P_A = \frac{\sum_{m=1}^n R_{Am}}{n} = \frac{(R_{A1} + R_{A2} + \dots + R_{An})}{n}$$

- *Perceived Price* Buah Nusantara:

$$PPBN = \frac{(5+5+3+2+4+\dots+2)}{155} = \frac{410}{155} = 2,65$$

- *Perceived Price* Buah Impor:

$$PPBI = \frac{(1+4+1+5+2+\dots+4)}{155} = \frac{492}{155} = 3,17$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden menganggap harga buah impor (3,17) lebih mahal dibandingkan dengan buah

nusantara (2,65). Dalam hal persepsi harga, buah nusantara memenangkan pertempuran di benak konsumen dalam hal persepsi harga, tetapi tidak menjamin bahwa buah nusantara akan menjadi *market leader*. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada persepsi harga saja tetapi juga didasarkan pada persepsi nilai guna yang dirasakan konsumen. Saat ini konsumen supermarket secara umum lebih cenderung untuk membeli buah impor ketimbang buah nusantara.

b. Analisis Tingkat Kepentingan *Perceived Use Value*

Pada penelitian ini terdapat 9 atribut yang diujicobakan berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Dari 178 kuisisioner yang terkumpul terdapat 155 kuisisioner yang dianggap valid yakni responden yang membeli buah nusantara dan buah impor disupermarket sehingga jumlah data (n) = 155. Hasil perhitungan bobot setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 4.27, berikut ini:

Tabel 4.27. Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Buah Berdasarkan Hasil Analisis *Perceived Use value*

No	Atribut	Bobot
1	Warna	4,97
2	Kemasan	4,87
3	Rasa	5,07
4	Harga	4,68
5	Bentuk	4,87
6	Kesegaran	5,33
7	Gizi	4,69
8	Gengsi	4,78
9	Pestisida	4,96

Sumber. Data Primer, 2005.

Dari Tabel 4.27, tersebut terlihat bahwa responden menganggap kesegaran sebagai atribut yang terpenting sebesar 5,33. Terpenting kedua adalah rasa sebesar 5,07 dan terpenting ketiga adalah warna sebesar 4,97. Responden menganggap variabel harga adalah variabel yang paling tidak penting sebesar 4,68.

c. Analisis *Perceived Use Value*

Analisis ini akan menaksir seberapa baik tanggapan konsumen terhadap buah impor dengan buah nusantara dalam menampilkan dimensi nilai gunanya.

Tabel 4.28. *Perceived Use Value* Dimensi Nilai Guna Buah Impor dan Buah Nusantara

No	Dimensi Nilai Guna	Buah Impor	Buah Nusantara
1	Warna	0,432	0,232
2	Kemasan	0,431	0,245
3	Rasa	0,442	0,242
4	Bentuk	0,447	0,251
5	Kesegaran	0,371	0,220
6	Gizi	0,413	0,248
7	Gengsi	0,414	0,243
8	Pestisida	0,369	0,306
	Total	3,32	1,99

Sumber: Data Primer, 2005.

Tabel 4.28, menunjukkan bahwa buah impor memiliki dimensi nilai guna yang lebih tinggi terhadap buah nusantara pada seluruh atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Penggabungan *perceived use value* dan *perceived price*

sangat penting untuk dilakukan guna memetakan Matriks Konsumen agar mampu menghasilkan analisis strategi kompetitif yang lebih baik.

Tabel 4.29. Hasil Perhitungan *Perceived Price* dan *Perceived Use Value*

No	Jenis Buah	Perceived Price (PP)	Perceived Use Value (PUV)	PUV/PP
1	Impor	3,17	3,30	0,960
2	Nusantara	2,65	1,99	0,750

Sumber: Data Primer, 2005

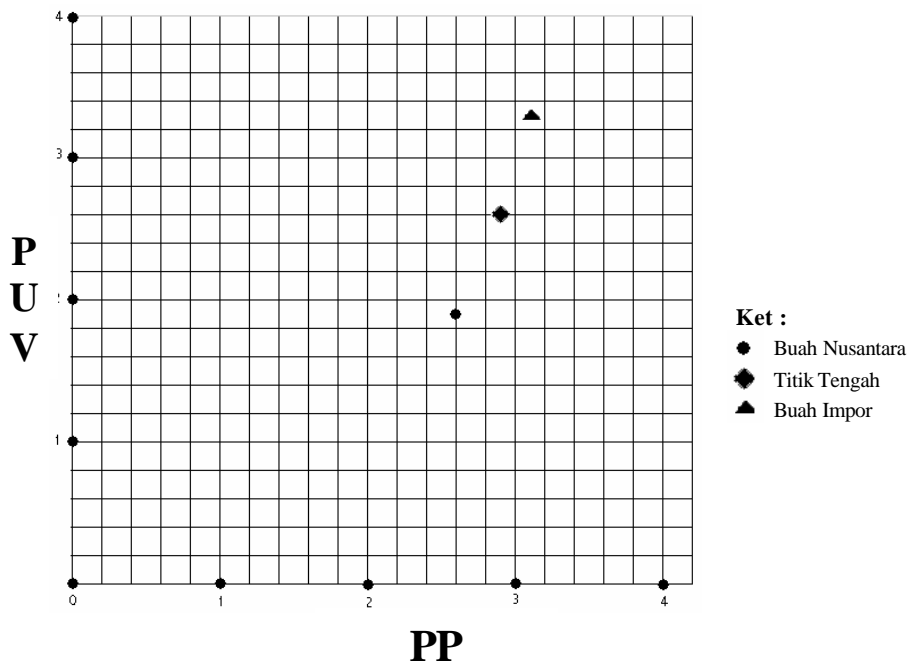
Berdasarkan data pada Tabel 4.29, akan diperoleh matriks konsumen seperti pada Gambar 4.1. Untuk menentukan posisi relatif, sebelumnya perlu dihitung rata-rata *perceived price* dan *perceived use value* buah impor dan buah nusantara. Rata-rata ini akan digunakan sebagai titik tengah Matriks Konsumen.

- Rata-rata *Perceived Price* (PP)

$$PP = (PP \text{ BI} + PP \text{ BN}) : 2 = (3,17 + 2,65) : 2 = 2,91$$

- Rata-rata *Perceived Use Value* (PUV)

$$PUV = (PUV \text{ BI} + PUV \text{ BN}) : 2 = (3,32 + 1,99) : 2 = 2,66$$



Gambar 4.1. Matriks Konsumen

Sumber: Data Primer, 2005

Dari gambar 4.1, dapat dilihat peta persaingan antara produk buah nusantara dengan buah impor. Berdasarkan matriks konsumen tersebut, maka buah impor menggunakan strategi menawarkan *perceived use value* yang lebih tinggi dengan menuntut kenaikan harga. Strategi ini dalam Matriks Konsumen berada pada Rute 2. Jika dilihat dari minat konsumen yang cukup tinggi terhadap buah impor maka dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang bersedia untuk membayar tambahan *perceived use value* meskipun dengan harga yang lebih tinggi pula. Berdasarkan hasil analisis *perceived use value*, maka buah impor mampu memberikan dimensi nilai guna yang lebih baik pada seluruh atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Dimensi ini mampu menutupi kelemahan buah impor dalam hal harga yang dirasakan konsumen lebih mahal. Jika buah impor

dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi dimensi nilai guna dengan harga tetap, maka kemenangan dalam pangsa pasar akan tetap bertahan. Apabila buah impor mampu menurunkan *perceived price* sehingga posisi buah impor akan berpindah ke Rute 8, maka strategi kemenangan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar akan semakin nyata.

Buah nusantara menggunakan strategi Rute 6, yaitu mengurangi harga dan mengurangi nilai guna. Posisi ini cukup berat karena PUV (*perceived use value*) yang ditawarkan jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan PUV buah impor. Strategi selanjutnya yang harus dilakukan buah nusantara adalah dengan meningkatkan PUV pada seluruh pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

2. Bauran Pemasaran Buah Nusantara

Berikut disajikan bauran pemasaran guna meningkatkan *Perceived Use Value* (PUV) pada buah nusantara:

a. Strategi produk

Didalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya harus mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas

serta daya tarik yang lebih besar. Adapun strategi produk yang dapat dilakukan oleh pihak produsen dan pemasar buah nusantara antara lain:

(1). Inovasi bentuk dan ukuran produk buah nusantara

Salah satu penyebab rendahnya mutu buah nusantara adalah karena sebagian besar petani masih menanam buah dengan benih bermutu rendah dan varietas sangat beragam. Sulitnya memperoleh bibit bermutu disebabkan oleh kurang berkembangnya bidang penelitian tentang benih bermutu. Disamping itu, rendahnya input teknologi dan bibit yang digunakan oleh petani produsen berskala kecil dan belum adanya standar bibit yang baik menyebabkan produk yang dihasilkan menjadi sangat beragam dalam bentuk, ukuran, rasa, warna dan jumlah produksi.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan membentuk kelompok petani yang diberi arahan dalam menanam bibit bermutu dan seragam agar dapat menjamin mutu dan jumlah yang diperlukan sesuai permintaan konsumen. Disamping itu, guna memenuhi tuntutan pasar maka harus dilakukan berbagai jenis penelitian tentang inovasi dalam hal pemuliaan tanaman dan kultur jaringan. Hal ini perlu dilakukan untuk menghasilkan varietas baru yang lebih sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen. Misalnya saja inovasi yang dilakukan petani melon di Desa Kanyenlor, Kecamatan Plemahan, kabupaten Kediri (*Hortikultura*, Oktober 2004). Petani di daerah tersebut telah mampu mengubah bentuk melon dari bentuk bulat menjadi bentuk kotak. Buah kotak tersebut akibat pemancangan kotak

(mika) mulai saat buah masih kecil hingga panen. Jenis buah melon tersebut akhirnya mendapat respon positif oleh konsumen sehingga harga jualnya meningkat. Jika inovasi semacam ini juga diterapkan pada jenis buah nusantara lainnya maka akan dapat meningkatkan harga jual dan gengsi dari buah nusantara.

(2). Pemberian merek dan kemasan

Kemasan harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat melindungi buah dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik dan juga sebagai perangsang terhadap daya tarik pembeli. Begitu juga merek, harus dibubuhkan untuk membedakan produk dari produk buah lain, serta untuk membangun *image* dari buah nusantara tersebut.

Pada saat ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik hati konsumen. Oleh karenanya, kemasan harus digunakan sedemikian rupa sehingga dapat melindungi buah dari gangguan fisik, bahaya pencemaran, dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut memiliki mutu atau kualitas yang baik.

Menurut Assauri (1999), kemasan yang digunakan pada sebuah produk harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.

2. Haruslah ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.

Dalam hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan harus dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.

3. Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.

4. Kemasan haruslah memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.

5. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Agar dapat menarik calon pembeli maka setiap kemasan atau pembungkusan haruslah dapat menimbulkan rangsangan pembeli yang mengarah kepada beberapa aspek tersebut. Sebagai contoh, buah anggur impor disupermarket sebagian besar dikemas dalam wadah yang ditutupi dengan plastik transparan sehingga kesegarannya tetap terjaga. Begitu pula dengan buah pear atau buah apel impor yang pada umumnya menggunakan kemasan berjala-jala dari bahan spons sehingga melindungi buah tersebut dari gesekan atau kerusakan fisik lainnya.

Begitu pula dengan penggunaan merek dagang, hampir seluruh produk buah impor telah dibubuhi merek terutama untuk buah apel dan buah jeruk sehingga produk tersebut mudah untuk diidentifikasi. Manfaat lainnya adalah, merek tersebut juga digunakan sebagai landasan oleh pihak supermarket untuk menetapkan diferensiasi harga.

Kondisi yang berbeda kita jumpai pada penampilan buah nusantara yang dipasarkan di supermarket. Hampir seluruh buah nusantara yang dipasarkan di supermarket tidak diberi kemasan dan merek. Hal ini tentu saja akan memperbesar resiko kerusakan, penampilan menjadi kurang menarik, dan menyulitkan konsumen dalam mengidentifikasi buah nusantara. Untuk itu, sudah seharusnya sekarang para pihak pemasar buah nusantara untuk segera melakukan pengemasan yang baik serta memberi merek pada buah nusantara sehingga konsumen semakin tergugah untuk membeli dan mengkonsumsi buah nusantara.

b. Strategi Harga

Berdasarkan hasil analisis Matriks Konsumen dapat diketahui bahwa pihak produsen atau pemasar menggunakan strategi harga murah pada produk buah nusantara. Strategi ini secara logis akan membuat perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Namun hal ini tidak selalu berlaku pada semua produk dan jasa, dan bergantung pada produk dan jasa yang ditawarkan.

Hasil analisis sikap Model Fishbein sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga yang lebih murah pada produk buah nusantara identik dengan mutu yang lebih rendah. Dengan kata lain, responden menggunakan harga secara tidak langsung untuk mengukur nilai produk buah nusantara. Penggunaan strategi harga yang lebih murah justru akan semakin menurunkan citra buah nusantara di mata konsumen.

Pada umumnya konsumen buah disupermarket memiliki daya beli yang cukup tinggi dan menginginkan buah dengan mutu yang tinggi. Oleh karena itu strategi peningkatan mutu harus menjadi acuan yang dikedepankan ketimbang strategi harga yang lebih murah.

Selanjutnya, untuk meningkatkan minat konsumen maka pihak pemasar buah nusantara dapat menggunakan strategi potongan harga (*discount*) kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Strategi potongan harga ini dapat merangsang minat konsumen untuk membeli buah nusantara dalam jumlah yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar produk buah nusantara. Strategi ini juga bermanfaat untuk mempertahankan konsumen wiraswasta yang merupakan konsumen terbesar dari produk buah nusantara.

c. Strategi Distribusi

Buah memiliki masa simpan yang relatif rendah sehingga buah dikenal sebagai bahan pangan yang cepat rusak dan hal ini sangat berpengaruh terhadap kualitas masa simpan buah. Mutu simpan buah sangat erat kaitannya dengan proses respirasi dan transpirasi selama penanganan dan penyimpanan di mana akan menyebabkan susut pasca panen seperti susut fisik yang diukur dengan berat; susut kualitas karena perubahan ujud (kenampakan), cita rasa, warna atau tekstur yang menyebabkan bahan pangan kurang disukai konsumen; susut nilai gizi yang berpengaruh terhadap kualitas buah.

Sifat produk buah-buahan yang mudah busuk dan rusak memerlukan penanganan yang cepat dan cermat untuk menjaga mutu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Penanganan yang dapat dilakukan adalah pengepakan (*packing*), pendinginan (*cooling* dan *freezing*), dan pengangkutan dengan cepat.

Pengangkutan produk buah nusantara harus dilakukan dengan cepat dan hati-hati. Selama pengangkutan, tingkat kelembaban dan suhu harus tetap dapat dikontrol dan guncangan harus dapat dikurangi karena buah-buahan sangat peka terhadap tingkat kelembaban, suhu, dan guncangan.

Sebelum melakukan kegiatan pengangkutan, pengepakan harus dilakukan untuk mengurangi jumlah kerusakan dan kebusukan produk buah, disamping dapat bertahan lebih lama. Agar produk buah nusantara tetap terjaga kesegarannya maka harus disimpan diruangan pendingin atau bahkan dapat menggunakan ruang hampa udara. Disamping itu, fungsi penyimpanan tersebut juga menjadi pelindung dari serangan binatang atau hewan yang dapat mengganggu produk buah yang disimpan.

d. Strategi Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatan dan kelebihanannya sehingga tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha

tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran. Adapun kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh pihak pemasar produk buah nusantara, antara lain:

(1). Mengubah Kepercayaan Terhadap Produk Buah Nusantara

Para produsen berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk mengingatkan konsumen tersebut adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya.

Pada umumnya buah nusantara diproduksi melalui hasil budidaya alami tanpa mempergunakan pupuk pestisida dan hormon tumbuhan kimia sintesis dan dibudidayakan di lahan bebas polusi. Akibat dari diterapkannya budidaya secara organik tersebut maka tentu saja buah nusantara lebih kaya gizi, aman dikonsumsi dan lebih menyehatkan. Jika seseorang secara terus menerus mengkonsumsi produk pertanian yang mengandung residu dan pupuk kimia sintesis maka sangat memungkinkan untuk memicu timbulnya penyakit. Isu ini jika diangkat dalam promosi pemasaran, bukan tidak mungkin akan mampu merangsang minat konsumen buah-buahan di supermarket. Oleh karena itu, diperlukan adanya usaha sosialisasi mengenai keunggulan tersebut agar buah nusantara dapat bersaing secara komersil dengan produk buah impor terutama di supermarket.

(2). Mengasosiasikan Produk Buah Nusantara Dengan Suatu Peristiwa Nasional

Berbagai peristiwa nasional seringkali menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap peristiwa tersebut. Pihak pemasar dan pemerintah dapat memanfaatkan peristiwa nasional untuk mempromosikan buah nusantara kepada konsumen, misalnya pada hari kemerdekaan Republik Indonesia. Peristiwa tersebut dapat memicu tumbuhnya sikap nasionalisme konsumen dengan mengonsumsi produk-produk nasional. Momen penting ini harus dimanfaatkan.

Bentuk promosi dapat dilakukan dengan mengadakan even-even khusus atau pemberian *discount* terhadap pembelian buah nusantara. Kegiatan tersebut sangat penting dilakukan sebagai pembelajaran terhadap konsumen yang terkadang kurang rasional dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. Dalam memenuhi kebutuhan gizi atau kehendak selera, konsumen tak jarang lebih terpengaruh pada penampilan, rasa, gengsi, dan promosi melalui media iklan dibanding menggunakan akal sehat dan manfaat buah yang akan dikonsumsi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis sikap Multi Atribut Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap buah nusantara adalah negatif dengan skor sebesar 92,98. Sikap konsumen terhadap buah impor adalah positif dengan skor sebesar 145, 84. Dari kesembilan atribut produk buah yang dievaluasi konsumen buah nusantara, atribut kesegaran memperoleh skor tertinggi (4,4). Konsumen buah impor memilih atribut kesegaran (4,4) sebagai atribut yang paling dipertimbangkan dalam memilih produk buah disupermarket. Selanjutnya, responden memberikan nilai rata-rata kepercayaan yang tinggi terhadap atribut harga (3,3) untuk buah nusantara serta atribut rasa (4,5) terhadap produk buah impor. Secara keseluruhan, nilai rata-rata kepercayaan produk buah impor lebih tinggi dibandingkan dengan produk buah nusantara yang menunjukkan bahwa produk buah impor telah mampu memenuhi sebagian besar harapan konsumen buah disupermarket.

2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa: jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap sikap konsumen.

3. Implikasi sikap konsumen terhadap bauran pemasaran buah nusantara di supermarket berdasarkan analisis matriks konsumen adalah: inovasi bentuk dan ukuran produk buah nusantara serta perbaikan dalam kemasan untuk strategi produk, strategi potongan harga (*discount*) pada jumlah pembelian tertentu untuk strategi harga, perbaikan sistem penyimpanan dan distribusi untuk strategi distribusi, dan mengubah kepercayaan terhadap produk buah nusantara serta mengasosiasikan produk buah nusantara dengan suatu peristiwa nasional.

B. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan berdasarkan hasil penelitian ini, adalah:

1. Peningkatan mutu produk buah nusantara dapat dilakukan dengan membentuk kelompok petani yang diberi arahan dalam menanam bibit bermutu dan seragam agar dapat menjamin mutu dan jumlah yang diperlukan sesuai permintaan konsumen, perlu dilakukan berbagai jenis

penelitian tentang inovasi dalam hal pemuliaan tanaman dan kultur jaringan untuk menghasilkan varietas baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta perbaikan sistem penyimpanan dan distribusi agar mutu dan kesegaran tetap terjaga sampai ketangan konsumen.

2. Pihak produsen dan pemasar produk buah nusantara harus mengedepankan strategi peningkatan mutu ketimbang strategi harga yang lebih murah yang justru semakin menurunkan citra produk buah nusantara dimata konsumen.
3. Perlu adanya usaha sosialisasi (promosi) mengenai keunggulan buah nusantara sehingga dapat meningkatkan minat konsumen buah disupermarket untuk membeli dan mengkonsumsi produk buah nusantara.
4. Perlu adanya keterpaduan antara pihak produsen, pemasar, pemerintah dan lembaga-lembaga terkait lainnya agar produk buah nusantara dapat bersaing secara komersil dengan produk buah impor terutama disupermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Anonim, *Mengukur Kontribusi Hortikultura*, Hortikultura Vol 3. No. 10, Oktober 2004: Jakarta.
- Biro Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2004. *Makassar Dalam Angka 2003*. Biro Pusat Statistik: Makassar.
- Bowman, C. 1990. *The Essence of Strategic Management*. Prentice Hall International: UK
- Craven, D.W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Fuad, M. *et all*. 2003. *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Engel, J. F., Balckwell, R. D., Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8th Ed. The Dryden Press: Forth Worth, Texas.
- Ginting, J. 2004. *Pilihan Mutu Buah dan Sayur Terkait dengan Pendapatan*, Hortikultura Vol 3. No. 8, Agustus, 44-45.
- Hawkins, Del I., Best, R. j., Coney, K. A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th Ed. Irwin-McGraw-Hill: Boston. MA.
- Kotler, P.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th Edition. McGraw-Hill: New York.
- Lewangka, O. 2003. *Metode Penelitian dan Teknik Penulisan Laporan Penelitian Bisnis*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin: Makassar.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 1999. *Consumer Behavior*. 5th Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Nazaruddin., Fauziah, M. 1996. *Buah Komersial*. Penebar Swadaya: Jakarta.

- Peter, J. P., Olson, J. C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 4. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- _____, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Porter, M. E. 1998. *Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance*. Pree Press: New York.
- Sa'id, E. G., Intan, H. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior*. 7th Ed. Prentice Hall: New Jersey.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia & MMA IPB: Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sitinjak, T. *et al.* 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Swasta, B., Sukotjo, I. 1997. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1998. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama & Jakarta Business Research Center (JBRC): Jakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Analisis Sikap Konsumen Buah di Supermarket Makassar dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran Buah Nusantara di Supermarket

JAYADI

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2005**

No :

PERTANYAAN

A1. Jenis kelamin Anda:

1. Pria 2. Wanita

A2. Usia Anda saat ini:

1. Kurang dari 25 tahun 3. 36-45 tahun
2. 26-35 tahun 4. Lebih dari 45 tahun

A3. Status pekerjaan Anda saat ini :

1. Pelajar/Mahasiswa 3. Tidak bekerja 5. Wiraswasta
2. Karyawan/ wati 4. Pensiunan

A4. Tingkat pendidikan terakhir yang Anda tamatkan:

1. Setingkat SD 3. Setingkat SLTA
2. Setingkat SLTP 4. Perguruan Tinggi

A5. Pendapatan Anda per bulan:

1. Kurang dari Rp 1.000.000 3. Rp 2.000.001- Rp 3.000.000
2. Rp 100.001-Rp 2.000.000 4. Lebih dari Rp 3.000.000

A6. Berapa banyak jumlah anggota keluarga yang menetap tinggal bersama Anda saat ini, termasuk Anda:

1. Hanya saya sendiri 3. Lebih dari 5 orang
2. 2-5 orang

B1. **Jenis buah nusantara** yang paling sering Anda beli di Supermarket

..... (MOHON DITULISKAN)

B2. **Dalam sebulan**, berapa kalikah Anda membeli buah nusantara di Supermarket

1. Lebih dari tiga kali 2. Tiga kali 3. Dua kali 4. Satu kali 5. Sewaktu-waktu

B3. Berapa besar rata-rata pengeluaran Anda perbulan untuk membeli buah nusantara di Supermarket

1. Kurang dari Rp 25.000 4. Rp 75.001-Rp 100.000
2. Rp 25.001-Rp 50.000 5. Lebih dari Rp 100.000
3. Rp 50.001-Rp 75.000

C1. **Jenis buah impor** yang paling sering Anda beli di Supermarket.....:

..... (MOHON DITULISKAN)

C2. **Dalam sebulan**, berapa kalikah Anda membeli buah impor di Supermarket

1. Lebih dari tiga kali 2. Tiga kali 3. Dua kali 4. Satu kali 5. Sewaktu-waktu

C3. Berapa besar rata-rata pengeluaran Anda perbulan untuk membeli buah impor di Supermarket

1. Kurang dari Rp 25.000 4. Rp 75.001-Rp 100.000
2. Rp 25.001-Rp 50.000 5. Lebih dari Rp 100.000
3. Rp 50.001-Rp 75.000

Lanjutan Lampiran 1

Petunjuk Pengisian

- Untuk setiap item/ Pernyataan yang ada dibawah ini, Anda diminta untuk **melingkari salah satu angka yang mencerminkan tingkat persetujuan Anda dari pernyataan yang dimaksud berkaitan dengan produk buah**

D1. Buah yang **warnanya menarik** adalah baik bagi Anda

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

D2. Buah yang **kemasannya menarik** adalah baik bagi Anda

5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

D3. Buah yang **rasanya nikmat** adalah baik bagi Anda

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

D4. Buah yang **harganya murah** adalah baik bagi Anda

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

D5. Buah yang **bentuknya menarik** adalah baik bagi Anda

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

D6. Buah yang **masih segar** adalah baik bagi Anda

5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

D7. Buah yang **kandungan gizinya lengkap** adalah baik bagi Anda

5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

D8. Bagi Anda, membeli buah dapat **meningkatkan gengsi** seseorang

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

D9. Buah yang **terbebas dari penggunaan pestisida** adalah baik bagi Anda

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Petunjuk Pengisian

- Untuk setiap item/pertanyaan yang ada dibawah ini, Anda diminta untuk **melingkari salah satu angka yang tersedia yang mencerminkan tingkat persetujuan Anda dari pernyataan yang dimaksud berkaitan dengan produk buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket**

E1. Buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket **warnanya lebih menarik**

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

E2. Buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket **kemasannya lebih menarik**

5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

E3. Buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket **rasanya lebih nikmat**

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

E4. Buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket **harganya lebih murah**

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

E5. Buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket **bentuknya lebih menarik**

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

E6. Buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket **lebih segar**

5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

Lanjutan Lampiran 1

E7. Buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket **kandungannya lebih lengkap**
5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

E8. Buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket **dapat meningkatkan gengsi Anda**
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

E9. Buah nusantara yang paling sering Anda beli di Supermarket **aman terhadap penggunaan pestisida**
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Petunjuk Pengisian

- Untuk setiap item/pertanyaan yang ada dibawah ini, Anda diminta untuk **melingkari salah satu angka yang tersedia yang mencerminkan tingkat persetujuan Anda dari pernyataan yang dimaksud berkaitan dengan produk buah Impor yang paling sering Anda beli di Supermarket**

F1. Buah imporyang paling sering Anda beli di Supermarket **warnanya lebih menarik**
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

F2. Buah imporyang paling sering Anda beli di Supermarket **kemasannya lebih menarik**
5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

F3. Buah imporyang paling sering Anda beli di Supermarket **rasanya lebih nikmat**
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

F4. Buah imporyang paling sering Anda beli di Supermarket **harganya lebih murah**
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

F5. Buah imporyang paling sering Anda beli di Supermarket **bentuknya lebih menarik**
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

F6. Buah imporyang paling sering Anda beli di Supermarket **lebih segar**
5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

F7. Buah imporyang paling sering Anda beli di Supermarket **kandungannya lebih lengkap**
5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju

F8. Buah imporyang paling sering Anda beli di Supermarket **dapat meningkatkan gengsi Anda**
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

F9. Buah impor yang paling sering Anda beli di Supermarket **aman terhadap penggunaan pestisida**
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

TERIMA KASIH

Lampiran 2. Karakteristik Responden, 2005

No	Resp	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	C1	C2	C3
1	1	2	3	2	4	3	3	9	2	5	2	1	5
2	2	2	3	2	4	2	2	9	2	3	2	2	4
3	4	2	2	5	4	4	3	9	1	5	2	1	5
4	5	2	2	2	4	2	3	9	2	4	2	2	4
5	6	2	4	4	4	2	3	9	3	2	2	3	2
6	7	2	3	5	3	4	2	9	1	5	9	1	5
7	8	2	3	5	4	2	3	9	1	5	1	1	5
8	9	2	4	4	4	3	3	17	1	5	1	1	5
9	10	1	3	2	4	1	2	9	3	2	6	3	2
10	11	2	3	3	4	2	3	9	2	4	9	1	5
11	13	2	2	2	4	1	2	9	3	2	2	3	3
12	15	2	3	2	4	2	2	9	2	4	2	1	5
13	16	2	1	1	3	1	1	9	4	1	2	4	1
14	17	2	4	4	4	2	3	9	3	4	2	3	3
15	19	2	2	2	4	3	3	5	2	5	2	1	5
16	20	2	4	4	4	2	3	9	2	3	4	2	4
17	21	2	3	2	4	2	2	9	2	2	2	1	5
18	22	2	2	5	3	4	3	1	1	5	2	3	3
19	24	2	2	2	4	1	3	9	3	2	2	3	3
20	26	2	3	2	4	1	3	5	3	2	6	3	2
21	27	2	3	3	4	2	2	9	2	4	2	1	5
22	28	2	4	5	2	4	3	9	1	5	1	3	3
23	29	2	1	1	3	1	1	9	4	1	8	4	1
24	30	2	4	2	4	2	2	9	2	4	2	1	5
25	31	2	4	4	4	3	3	20	2	5	2	2	4
26	32	1	3	2	4	2	2	9	2	3	10	2	5
27	33	2	2	5	1	4	2	9	1	5	1	3	3
28	34	2	2	5	4	4	3	9	1	5	2	3	2
29	35	2	1	1	3	1	1	9	4	1	2	4	1
30	36	1	4	4	4	3	3	9	1	5	2	3	3
31	37	2	3	5	4	4	3	9	1	5	6	3	3
32	39	2	1	1	3	1	1	9	2	3	2	1	5
33	40	1	3	5	2	4	3	9	1	5	3	3	3
34	41	2	1	1	3	1	1	9	4	1	2	4	1
35	42	2	3	5	1	4	3	9	1	5	1	3	2
36	44	2	2	5	2	4	1	9	1	5	2	3	3
37	45	2	3	2	4	1	2	9	2	2	2	1	5

Lanjutan Lampiran 2

No	Resp	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	C1	C2	C3
38	46	2	2	3	4	3	3	5	1	4	2	3	3
39	47	2	2	3	4	3	2	9	1	5	2	3	3
40	48	2	3	2	4	2	3	9	2	4	2	2	4
41	49	2	2	3	3	3	2	9	1	5	8	3	3
42	50	2	3	5	3	2	3	1	3	2	2	3	3
43	52	2	3	2	4	2	3	9	3	4	2	3	2
44	53	2	1	5	3	4	3	9	1	5	2	3	3
45	54	2	3	2	4	2	3	9	2	3	9	1	5
46	55	2	3	1	3	1	3	9	1	5	2	3	3
47	56	1	4	5	2	4	1	9	1	5	6	3	3
48	57	2	2	2	4	3	3	9	2	5	2	2	4
49	59	2	3	5	3	4	3	9	1	5	2	3	3
50	60	2	4	2	4	3	1	9	1	5	2	3	2
51	61	2	4	4	4	2	3	9	3	4	8	2	5
52	62	2	3	5	2	4	3	5	1	4	2	3	3
53	63	1	2	2	4	1	2	9	2	2	6	2	4
54	64	2	3	2	4	4	3	9	2	4	2	1	5
55	65	2	4	4	3	3	3	5	2	5	1	2	4
56	67	1	3	2	4	2	3	9	3	2	3	2	4
57	68	2	1	1	3	1	1	9	4	1	10	4	1
58	69	2	3	2	4	3	3	9	1	5	2	1	5
59	71	2	2	3	3	2	2	9	3	5	2	2	4
60	72	2	3	2	4	3	3	9	1	5	2	3	3
61	73	2	4	4	3	3	3	17	1	5	2	3	3
62	74	2	3	2	3	3	1	9	1	5	2	3	2
63	75	2	3	2	4	2	3	9	2	4	1	2	5
64	76	2	1	1	3	1	1	9	4	1	2	4	1
65	77	2	3	5	1	4	3	9	1	5	2	3	3
66	78	2	3	5	1	4	2	9	1	5	1	3	3
67	79	2	3	5	2	3	3	9	1	5	2	3	2
68	80	2	1	1	3	1	1	9	4	1	9	4	1
69	81	1	1	5	3	4	3	1	1	5	6	3	3
70	83	2	2	3	3	3	2	5	2	5	2	1	5
71	84	2	3	5	1	4	2	9	1	5	6	3	3
72	86	2	3	2	3	2	2	9	2	3	2	2	4
73	87	2	3	3	4	2	3	9	2	3	2	1	5

Lanjutan Lampiran 2

No	Resp	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	C1	C2	C3
74	88	2	1	5	2	4	1	9	1	5	2	3	3
75	89	2	2	2	4	2	1	9	2	2	2	1	5
76	90	2	3	3	4	2	3	9	2	4	2	2	4
77	91	1	2	3	3	3	2	9	2	4	2	2	4
78	92	2	3	2	4	2	2	9	2	2	2	1	5
79	93	2	3	2	4	2	3	9	2	3	2	2	4
80	94	1	4	2	4	2	3	9	3	4	1	2	4
81	95	2	3	5	1	4	3	9	1	5	2	3	2
82	97	2	4	2	4	2	3	9	2	3	8	2	4
83	98	2	2	2	4	3	2	9	1	5	2	1	5
84	99	2	2	5	2	2	1	1	3	2	2	3	3
85	100	2	3	2	4	1	3	9	2	2	2	1	5
86	101	2	4	2	4	3	1	9	1	5	2	3	3
87	102	2	3	5	2	4	2	9	1	5	2	3	3
88	103	2	3	2	4	2	3	9	3	2	8	2	4
89	105	1	2	5	2	4	2	9	1	5	2	1	5
90	106	2	2	5	3	4	3	9	1	5	2	3	3
91	108	2	2	3	3	3	1	9	2	5	1	1	5
92	109	2	4	2	4	1	3	9	3	2	2	2	4
93	110	1	3	5	2	4	3	9	1	5	6	1	5
94	111	2	3	5	3	3	2	5	1	5	2	3	3
95	112	1	2	2	4	1	3	9	2	2	3	1	5
96	113	1	3	5	1	4	1	9	1	5	2	3	3
97	114	2	3	2	4	3	3	9	2	4	2	2	4
98	115	2	4	3	3	2	2	9	2	3	4	1	5
99	116	2	3	5	2	4	3	20	2	2	2	1	5
100	117	2	1	2	4	3	1	9	1	5	2	3	3
101	118	2	3	2	4	2	3	9	3	4	2	2	5
102	119	2	4	3	3	3	1	9	3	4	6	2	4
103	120	2	2	2	4	3	2	9	1	5	2	3	3
104	121	2	3	2	4	1	3	9	2	3	2	1	5
105	122	2	2	5	2	4	2	9	1	5	1	3	3
106	124	1	3	2	4	3	1	9	2	5	4	2	4
107	126	2	3	5	3	4	3	5	3	2	9	2	4
108	127	2	2	5	3	4	1	9	1	5	2	1	5
109	130	2	3	5	2	3	3	9	1	5	2	3	2
110	131	2	4	3	3	2	2	5	2	3	2	1	5

Lanjutan Lampiran 2

No	Resp	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	C1	C2	C3
111	132	2	3	5	3	4	2	9	1	5	9	3	3
112	133	2	2	5	1	4	1	9	1	5	2	3	2
113	134	2	3	2	4	1	3	9	3	2	2	2	4
114	136	1	3	2	4	3	3	9	1	3	2	3	3
115	137	2	2	3	3	3	2	9	2	4	4	1	5
116	138	2	3	2	3	2	3	9	2	2	2	2	4
117	140	2	3	2	4	3	3	9	1	5	5	3	3
118	141	2	4	4	4	2	3	9	2	3	3	1	5
119	142	2	4	2	4	1	1	9	3	2	2	2	4
120	143	2	2	5	2	4	3	9	1	5	5	3	3
121	144	2	4	2	4	3	3	9	2	5	2	2	4
122	145	2	2	2	3	2	2	9	3	2	2	2	4
123	146	2	3	2	4	3	2	5	1	5	2	3	3
124	148	2	4	5	3	4	3	9	1	5	9	3	3
125	149	2	3	5	2	4	3	1	1	5	1	3	2
126	151	2	3	2	4	3	1	9	3	4	2	2	5
127	152	2	3	2	4	3	3	9	3	5	2	3	3
128	153	2	3	5	2	4	2	9	2	3	2	2	4
129	156	2	2	2	4	1	2	9	3	2	4	2	5
130	157	1	2	5	4	2	3	9	1	5	6	3	3
131	158	2	4	4	3	3	3	9	1	5	2	3	2
132	159	2	4	4	4	2	3	9	3	2	2	2	4
133	160	2	3	2	4	2	2	9	2	4	2	1	5
134	161	2	3	5	2	4	3	1	1	5	2	3	3
135	163	2	3	2	3	2	2	9	2	3	2	2	4
136	164	2	4	3	2	3	2	9	3	4	4	2	4
137	165	2	2	2	4	1	1	9	2	2	2	2	4
138	166	2	3	3	3	2	3	9	2	2	2	1	5
139	167	2	3	5	3	4	3	9	1	5	2	3	3
140	168	2	3	2	4	2	1	9	2	3	2	1	5
141	169	2	4	4	4	2	3	9	3	2	2	2	4
142	171	2	3	5	2	4	1	9	1	5	1	3	3
143	172	2	2	2	4	3	1	5	1	5	2	2	5
144	173	2	4	4	4	2	3	9	2	4	6	2	4
145	174	2	2	2	4	1	2	9	3	2	2	2	3
146	175	2	3	5	2	4	3	9	1	5	2	3	2
147	176	2	2	3	4	3	2	9	2	5	8	1	5

Lanjutan Lampiran 2

No	Resp	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	C1	C2	C3
148	179	2	2	2	4	2	2	5	3	2	6	2	4
149	180	2	3	3	4	3	2	9	1	5	2	3	3
150	181	1	2	3	4	2	3	9	2	3	8	1	5
151	182	2	3	2	4	1	3	9	2	3	2	1	5
152	183	1	3	5	4	4	1	9	2	4	1	1	5
153	184	1	2	2	4	3	3	9	2	5	2	1	5
154	185	2	4	2	4	1	1	9	3	2	2	2	3
155	186	2	2	5	2	2	3	5	1	5	9	1	5
156	14	1	2	2	3	3	3	1	4	1	2	5	1
157	51	2	4	4	4	2	3	1	2	5	2	5	2
158	85	1	4	4	4	2	3	9	4	1	2	5	1
159	129	1	3	5	3	4	3	1	2	4	2	5	2
160	147	2	3	2	4	2	2	9	2	2	2	5	2
161	155	2	2	5	3	4	2	1	2	4	2	5	2
162	3	2	4	4	4	2	3	9	5	2	2	1	5
163	18	2	1	1	3	1	1	9	5	1	2	3	3
164	38	2	4	4	3	2	2	9	5	2	2	3	3
165	58	1	2	2	4	3	2	9	5	3	9	2	4
166	82	1	2	2	3	1	1	9	5	1	2	3	3
167	107	1	3	2	4	3	3	9	5	2	1	2	5
168	128	2	3	5	4	4	3	9	5	2	2	2	3
169	135	1	3	2	4	2	2	9	5	3	1	2	4
170	139	1	4	2	4	2	3	9	5	1	9	1	5
171	150	1	1	2	4	2	1	9	5	2	2	2	2
172	177	1	3	5	3	3	3	9	5	3	2	2	2
173	12	2	2	2	4	2	2	9	5	2	10	5	3
174	23	2	1	1	3	1	2	5	5	1	2	5	2
175	25	2	2	3	3	2	3	9	5	3	2	5	2
176	43	2	3	2	4	3	3	9	5	1	2	5	3
177	66	2	4	4	4	2	3	9	5	3	2	5	3
178	70	1	4	4	3	3	2	5	5	1	2	5	1
179	96	2	2	2	4	2	3	5	5	2	2	5	1
180	104	1	1	5	3	3	2	9	5	2	3	5	2
181	123	2	2	2	3	2	2	9	5	2	2	5	1
182	125	2	1	1	3	1	1	9	5	2	2	5	3
183	154	2	3	2	4	2	3	17	5	2	2	5	1
184	162	2	3	3	3	1	2	9	5	3	10	5	2
185	170	2	2	2	4	3	3	23	5	1	2	5	2
186	178	2	3	2	4	2	2	9	5	3	2	5	3

Lampiran 3. Daftar Buah Yang Diperjualbelikan Di Supermarket Makassar, 2005

No. Kode	Buah Nusantara	Buah Impor
1	Alpukat	Anggur <ul style="list-style-type: none"> • Anggur Hijau • Anggur <i>Red Globe</i> Chili • Anggur <i>Red Globe</i> Australia • Anggur <i>Red Globe</i> USA • Anggur Thompson USA • Anggur <i>Crimson Seedless</i>
2	Duku	Apel <ul style="list-style-type: none"> • Apel Blue Cheland • Apel Fuji NZ • Apel Fuji RRC Premium (Besar) • Apel Fuji RRC Sun Moon • Apel Hijau RRC • Apel Granny Smith USA • Apel Granny Smith NZ • Apel <i>Pacific Rose</i> • Apel <i>Red Star</i> RRC • Apel Royal Gala NZ • Apel Royal Gala USA • Apel Royal Gala RRC • Apel <i>Red Delicious</i> Chile • Apel Washinton <i>Red Delicious</i> Kecil • Apel Washinton <i>Red Delicious</i> • Apel Yan Hong Mi
3	Aneka Melon	Durian <ul style="list-style-type: none"> • Durian Monthong • Durian Monthong <i>On Tray</i>
4	Anggur Lokal	Jeruk <ul style="list-style-type: none"> • Jeruk Baby Mesir • Jeruk Ponkam • Jeruk Mandarin Imperial • Jeruk Kupas Kino Pakistan • Jeruk Kupas Loukam • Jeruk Mini Shantang • Jeruk Murcot Australia • Jeruk Navel Afrika Outspan • Jeruk Navel Australia • Jeruk Navel RRC • Jeruk Valencia Australia

Lanjutan Lampiran 3

No. Kode	Buah Nusantara	Buah Impor
5	Apel <ul style="list-style-type: none"> • Apel Ana • Apel Malang • Apel Manalagi 	Kiwi
6	Belimbing	Kurma Mesir
7	Bengkuang	Lemon Impor
8	Blewah	Lengkeng Bangkok "Super" Emas
9	Jeruk <ul style="list-style-type: none"> • Jeruk Baby Java (Pacitan) • Jeruk Bali • Jeruk Malangke • Jeruk Selayar 	Pear <ul style="list-style-type: none"> • Pear Anjau Hijau USA • Pear Australia • Pear Golden • Pear "Sweet" • Pear Shandong • Pear Xiang Lie • Pear Ya'lie
10	Jambu <ul style="list-style-type: none"> • Jambu Bangkok • Jambu Cincalo Merah • Jambu Cincalo Hijau • Jambu Delima 	Sunkist <ul style="list-style-type: none"> • Sunkist Navel USA • Sunkist Valencia Mesir • Sunkist Valencia USA
11	Kedondong	Plum <ul style="list-style-type: none"> • Plum Sugar USA • Plum Hitam • Plum Merah
12	Labu Parang	Peach
13	Langsat	Strawbwerri Impor
14	Mangga <ul style="list-style-type: none"> • Mangga Golek • Mangga Harumanis • Mangga Indramayu • Mangga Kweni • Mangga Lalijiwo • Mangga Madu • Mangga Manalagi 	Kiwi
15	Manggis	
16	Markisa	
17	Melon <ul style="list-style-type: none"> • Melon "Golden" • Melon "Rock" • Melon 	
18	Nangka	

Lanjutan Lampiran 3

No. Kode	Buah Nusantara	Buah Impor
19	Nanas <ul style="list-style-type: none">• Nanas Besar• Nanas Blitar	
20	Rambutan <ul style="list-style-type: none">• Rambutan Aceh• Rambutan Binjai• Rambutan Lengkeng• Rambutan Lokal	
21	Salak <ul style="list-style-type: none">• Salak Enrekang• Salak Pondoh Lumut	
22	Sawo	
23	Semangka <ul style="list-style-type: none">• Semangka Kuning• Semangka Merah Tanpa Biji• Semangka Merah Biji	
24	Pisang <ul style="list-style-type: none">• Pisang Ambon• Pisang Raja• Pisang Kepok• Pisang Susu	
25	Pepaya	