

**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

<b>nomor</b>	<b>halaman</b>
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

<b>nomor</b>	<b>halaman</b>
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

<b>nomor</b>		<b>halaman</b>
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
	<b>Total</b>	<b>5.718,35</b>	<b>6.293,38</b>	<b>9.023,4</b>	<b>5.658,71</b>

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 Louden 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:

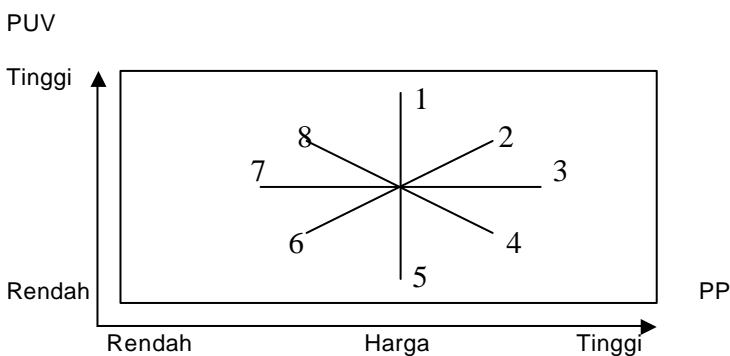
- a) Produk (*product*) adalah, barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- b) Harga (*price*) adalah, sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan 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.

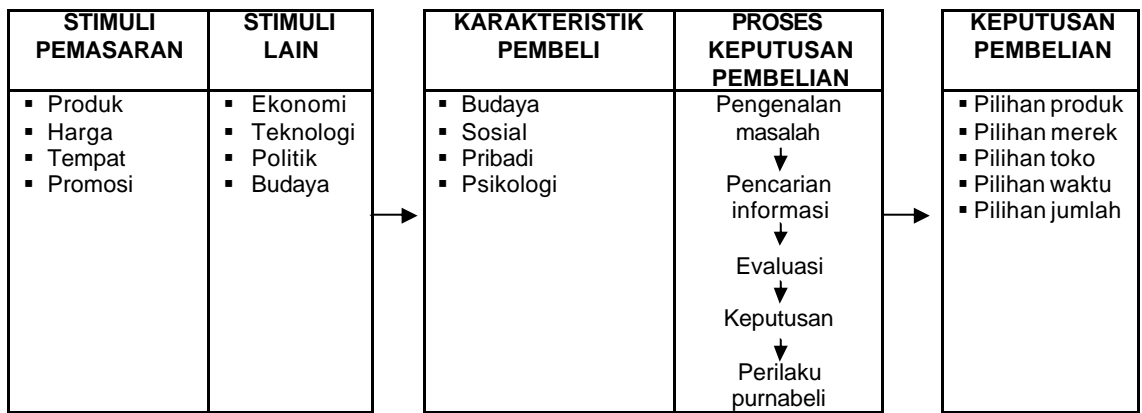
Rute 6 adalah mengurangi harga dan PUV yang merupakan gerakan diagonal pada Matriks Konsumen.

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**

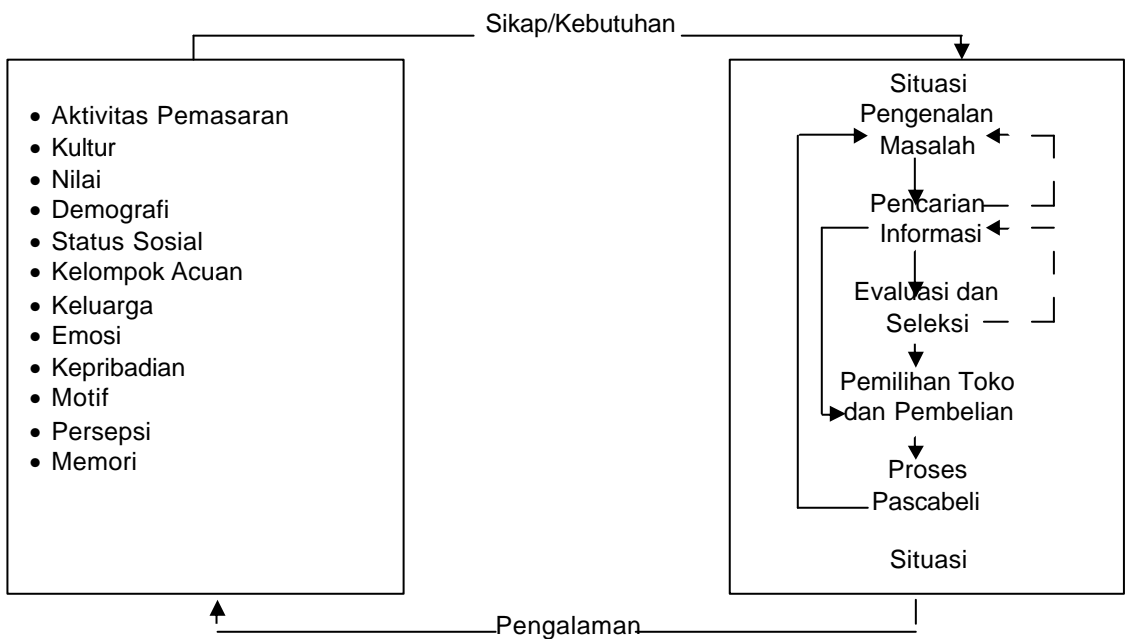
Berbagai model telah dikembangkan oleh para ahli untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Berikut dikemukakan beberapa model pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:



**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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membaca/mengamati koran, majalah papan iklan</li> <li>- Mendengarkan iklan radio</li> <li>- Mendengarkan/memperhatikan iklan televisi</li> <li>- Mendengarkan uraian teman atau salesman</li> </ul>
	Akses Pendanaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menarik uang tunai dari bank atau ATM</li> <li>- Mengisi buku check</li> <li>- Mendapatkan kartu kredit, pinjaman, jenis kredit lainnya.</li> </ul>
• Pembelian	Kontak Toko	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan toko</li> <li>- Melakukan perjalanan ke toko</li> <li>- Masuk ke toko</li> </ul>
	Kontak produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan lokasi produk dalam toko</li> <li>- Mengambil produk</li> <li>- Membawa produk ke kasir</li> </ul>
	Transaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertukarkan uang dengan produk</li> <li>- Membawa produk ke lokasi penggunaan</li> </ul>
• Pascapembelian	Konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengonsumsi/penggunaan produk</li> <li>- Membuang bungkus atau produk yang telah digunakan</li> <li>- Pembelian ulang</li> </ul>
	Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberitahukan orang lain pengalaman menggunakan produk</li> <li>- Mengisi kartu garansi</li> <li>- Memberikan informasi lainnya kepada perusahaan</li> </ul>

**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:

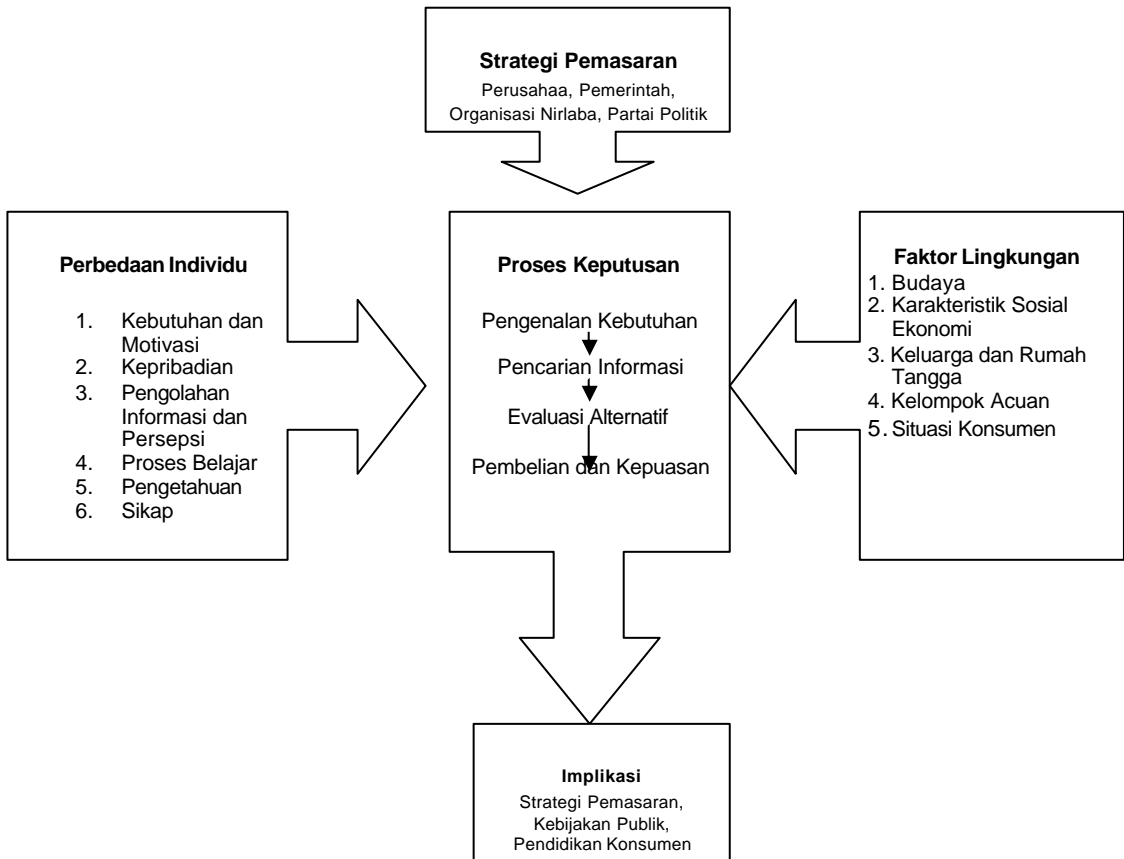
1. Meskipun rangkaian perilaku pada Gambar 2.4, merupakan suatu rangkaian yang logis, namun berbagai macam kombinasi perilaku lainnya biasanya juga dipakai oleh konsumen. Tidak setiap pembelian mengikuti urutan yang ditampilkan pada Gambar 2.4, dan tidak setiap pembelian mensyaratkan bahwa semua aspek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

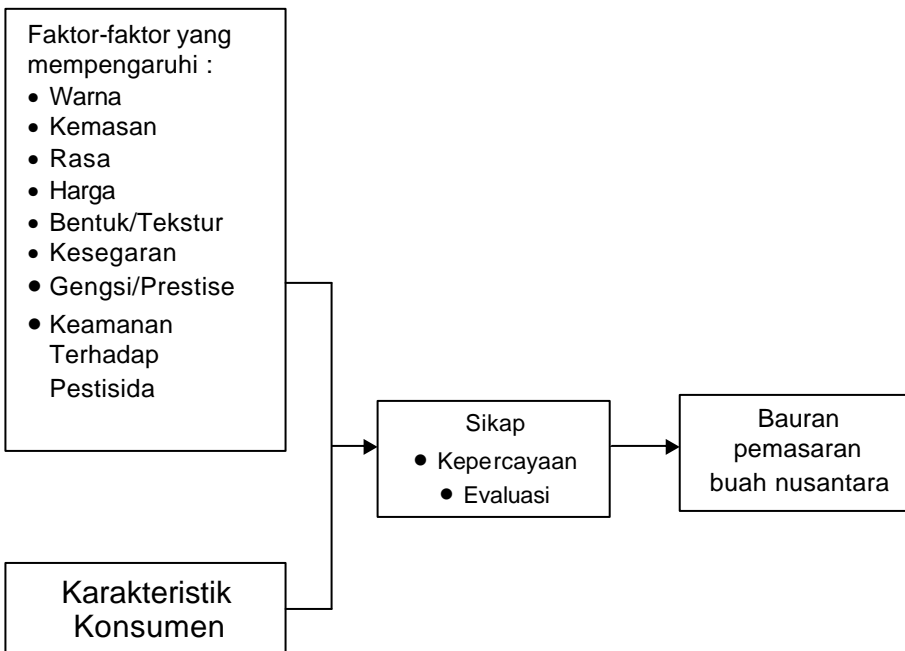
Kota Makassar memiliki jumlah penduduk yang cukup besar. Kondisi ini membawa berbagai implikasi bagi kehidupan sosial ekonomi penduduk Makassar. Salah satu implikasi penting adalah kebutuhan pangan yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumsi penduduk termasuk kebutuhan buah-buahan.

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.