

**PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN INDEKS
KEPUASAN DARI PROSES PEMASARAN ANTARA BUAH LOKAL DAN
BUAH IMPOR DI HYPERMART KOTA PALOPO**

Muh. Arhim, Wahyuningsi

aimds2cin@gmail.com, Wahyuningsi_osek05@yahoo.co.id

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Cokroaminoto Palopo

ABSTRAK

Masih kurang digarapnya potensi pengembangan komoditas buah-buahan secara maksimal, menyebabkan masuknya buah impor sebagai salah satu ancaman bagi komoditas buah lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perbandingan keputusan pembelian antara buah lokal dan buah impor. Penelitian dilaksanakan di Hypermart Kota Palopo, Jalan Dr.Ratulangi No.78, Kelurahan Salobulo, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling Accidental, dimana jumlah sampel sebanyak 60 orang yang dibatasi dalam 2 pembagian yaitu 30 orang untuk pembeli buah impor dan 30 orang pembelih buah lokal. Analisis data dalam penelitian ini hanya difokuskan bagi konsumen yang membeli buah lokal dan buah impor. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data diukur menggunakan indeks kepuasan konsumen (Customer Satisfaction Indeks). Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa walaupun buah lokal harganya lebih murah, kesegaran dan kandungan kesehatan yang dimilikinya lebih baik dari kualitas buah impor, akan tetapi kebanyakan konsumen yang menjadi pembeli dari buah tersebut rata-rata lebih memilih buah impor. Alasan dari beberapa pelanggan sangat bervariasi mulai dari tampilan buah impor lebih memikat dan mengkilat, ketersediannya pun selalu mencukupi kebutuhan pelanggan. Selain itu, buah impor juga dinilai seringkali dipromosikan oleh pihak swalayan, sedangkan buah lokal sendiri sangat jarang di promosikan dikarenakan sifatnya musiman dan produknya dinilai tidak kontiniu di pasaran.

Kata Kunci : Indeks Kepuasan, Buah Lokal, Buah Impor.

PENDAHULUAN

Agribisnis hortikultura di Indonesia saat ini, terutama untuk komoditas buah- buahan, didominasi oleh buah-buahan yang berasal dari usahatani kecil dan pekarangan. Karena itu keseragaman dan mutu hortikultura Indonesia rendah.

Demikian pula kontinyuitas suplay tidak terjamin serta kuantitasnya tidak menentu dari tahun ke tahun (Charles, 2005).

Menurut laporan dari gabungan Importir Hasil Bumi Indonesia, impor produk hortikultura (buah dan sayur) yang dilakukan oleh

Indonesia terhitung besar. Saat ini 85% dari seluruh produk Hortikultura yang beredar dan dinikmati oleh konsumen di Indonesia merupakan produk impor. Selain itu, jumlah impor produk tersebut selalu meningkat setiap tahunnya. Sebagai contoh, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) impor buah Indonesia dari Cina (sebagai negara pemasok buah impor terbesar ke Indonesia sepanjang tahun 2011 dan periode Januari-Februari 2012) mengalami kenaikan dari angka US\$46,7 juta pada bulan Desember 2011 menjadi US\$62,6 juta pada bulan Januari 2012 dan dari angka US\$30 juta pada bulan Februari menjadi US\$48,2 juta pada bulan Maret di tahun yang sama. Selain itu impor buah dari Thailand juga mengalami kenaikan dari angka US\$10,95 juta pada bulan Juni 2012 menjadi US\$35,07 juta pada bulan Juli 2012 dan mencapai angka US\$40,55 juta pada bulan Agustus 2012 (Nurun, 2013).

Masih kurang digarapnya potensi pengembangan komoditas buah-buahan secara maksimal, menyebabkan masuknya buah impor sebagai salah satu ancaman bagi komoditas buah lokal. Ketertinggalan buah lokal merebut pasar dalam

negeri, tidak terlepas dari kelemahan pemerintah dalam meningkatkan hasil produksi buah untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri. Keterbatasan buah lokal yang tersedia, membuka peluang buah impor untuk merebut pasar di Indonesia. Selain itu, adanya jaminan akan harga yang lebih rendah serta kualitas rasa yang lebih pasti dari buah impor menjadi salah satu faktor utama konsumen dalam memilih buah tersebut.

Maraknya buah impor memenuhi sentra pasar buah di Indonesia tidak terlepas tidak terpenuhinya buah lokal dalam memenuhi kebutuhan pasar. Jumlah buah lokal yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah permintaan. Sebagai alternatif, konsumen beralih ke buah impor yang selalu tersedia tanpa mengenal musim. Keterbatasan buah lokal menyebabkan pedagang menjual buah impor yang lebih mudah diperoleh.

Di Sulawesi Selatan, banyak jenis buah-buahan yang dapat tumbuh dan berproduksi baik sesuai dengan agroekologinya. Beberapa diantaranya ditetapkan sebagai komoditas andalan daerah Sulawesi Selatan dan telah berkembang di beberapa sentra produksi utama seperti jeruk (siem, keprok dan pamelu) dan markisa.

Selain itu, beberapa kultivar/varietas yang telah dilepas sebagai kultivar unggul antara lain Jeruk Pangkep Putih dan Pangkep Merah, Durian Sawerigading, Mangga Lanabbu, dan Salak Enrekang. Jeruk dan mangga merupakan jenis tanaman buah-buahan yang banyak diusahakan di Sulawesi Selatan. Potensi areal untuk pengembangan jeruk keprok dan siam di tiga kabupaten sentra utama seluas ± 77.000 ha. Sementara potensi areal pengembangan mangga di daerah ini cukup luas yaitu 561.430 ha atau sekitar 9,5% dari luas provinsi. Berdasarkan perwilayahan Komoditas di Sulawesi Selatan, kabupaten yang sesuai untuk pengembangan mangga antara lain kabupaten Takalar, Jeneponto, Bantaeng, Bulukumba, Wajo, Bone dan Mamuju (Badan Litbang Pertanian, 2007).

Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha dewasa ini, mendorong para pengembang untuk memahami keinginan konsumen dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Berdasarkan pemahaman tentang perilaku konsumen yang baik dan tepat diharapkan akan dapat mengembangkan kegiatan pemasarannya dengan lebih baik lagi. Menurut Soemarno (2011), sebelum

merencanakan pasar harus mengenal konsumen, sehingga suatu pasar yang dibentuk sesuai dengan konsep yang ada di benak konsumen. Pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Dengan melakukan analisa konsumen dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan diharapkan pengembang akan mempunyai peluang yang besar dalam mencapai posisi yang baik di pasar.

Melihat kondisi di atas, maka perdagangan buah-buahan merupakan prospek yang menantang bagi para pengusaha utamanya di kota Makassar dimana sebagian besar penduduknya lebih cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk buah impor, sangat riskan jika dibandingkan dengan buah lokal, walaupun bisa dikatakan rasanya yang lebih segar, akan tetapi permasalahannya ketersediaan buah lokal tidak dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin hari semakin meningkat. Untuk itu, Penelitian ini setidaknya dapat menjadi sumber informasi baru yang melihat perbandingan keputusan pembelian berdasarkan indeks

kepuasan dari proses pemasaran antara buah lokal dan buah impor di Hypermart Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Hypermart Kota Palopo, Jalan Dr.Ratulangi No.78, Kelurahan Salobulo, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode purposive. Menurut Sugiyono (2009) purposive adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan – pertimbangan tertentu. Hypermart dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti menganggap bahwa Hypermart merupakan salah satu swalayan terbesar dan terlengkap yang ada di Kota Palopo, sehingga tempat tersebut dinilai dapat mendatangkan banyak pelanggan yang akan melakukan pembelian terhadap beberapa produk pangan, terkhusus pada pelanggan yang akan melakukan pembelian terhadap buah-buahan baik lokal maupun impor. Penelitian ini dilaksanakan selama \pm 2 Bulan di mulai pada Bulan November 2016 sampai Januari 2017.

Populasi Dan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling aksidental dimana teknik penentuan sampel tersebut ditentukan secara kebetulan. Teknik aksidental memberikan kemungkinan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009).

Dalam hal ini penentuan sampel hanya berdasarkan apakah pengunjung tersebut akan atau sedang melakukan pembelian terhadap buah lokal maupun buah impor. Akan tetapi dengan beberapa pertimbangan agak mustahil jika peneliti mengambil dalam jumlah yang sangat besar, mengingat keterbatasan alokasi waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan survey secara langsung, oleh karena itu jumlah dari sampel yang digunakan dibatasi dalam 2 pembagian yaitu 30 orang untuk pembeli buah impor dan 30 orang pembelih buah lokal.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan selama penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer

diperoleh langsung melalui wawancara langsung dengan konsumen yang membeli buah lokal dan buah impor dengan menggunakan daftar pertanyaan/kusioner yang telah disiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan atau lembaga penyedia data yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini hanya difokuskan bagi konsumen yang membeli buah lokal dan buah impor. Metode Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data diukur menggunakan indeks kepuasan konsumen (*Costumer Satisfaction Indeks*) (Hiskia Lomboan, 2014).

Analisis kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

1. Skala Pengukuran

Untuk mengukur kepuasan konsumen maka digunakan pilihan jawaban serta skor sebagai berikut;

Tabel 1. Kriteria Pengukuran Kepuasan

Kriteria	Skor ($\sqrt{}$)
Tidak Puas	1
Kurang Puas	2
Puas	3
Lebih Puas	4
Sangat Puas	5

Sumber : Supranto, (2006).

Besarnya angka skor yang diberikan tergantung pada tanggapan dari masing-masing pelanggan. Pengukuran kriteria keputusan ini merupakan jawaban murni dari setiap pelanggan terhadap seberapa puas mereka akan beberapa indikator variabel yang nantinya akan ditanyakan oleh para peneliti.

2. Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks Kepuasan Konsumen adalah data dan informasi tentang

tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kuantitatif dan kualitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan. Menurut Suparyanto (2006), Indeks Kepuasan Konsumen menggunakan rumus :

$$IKP =$$

$$\frac{(F_1 \times S_1) + (F_2 \times S_2) + (F_3 \times S_3) + (F_4 \times S_4) + (F_5 \times S_5)}{\sum F \times S}$$

dimana :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan/Konsumen

F1 = Jumlah Responden Yang Menjawab Sangat Tidak Puas

F2 = Jumlah Responden Yang Menjawab Tidak Puas

F3 = Jumlah Responden Yang Menjawab Puas

F4 = Jumlah Responden Yang Menjawab Lebih Puas

F5 = Jumlah Responden Yang Menjawab Sangat Lebih Puas

$\sum F$ = Jumlah Total Responden

i_1 = Konsumen Buah Lokal,

i_2 = Konsumen Buah Impor

Hasil dari perhitungan akan memperlihatkan besarnya angka indeks dari masing-masing persepsi pelanggan terhadap buah lokal maupun buah impor, selanjutnya nilai tersebut dikonfersi sesuai dengan kategori nilai capaian dari masing-masing bobot yang dihasilkan dari proses perhitungan.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Angka Indeks	Kategori
<0.20	Tidak Puas
0.21 – 0.40	Kurang Puas
0.41 – 0.60	Puas
0.61 – 0.80	Lebih Puas
>0.80	Sangat Puas

Sumber : Supranto, 2006

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Indeks Kepuasan

Konsumen

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kuantitatif dan kualitatif atas pendapat pelanggan dalam melakukan penilaian produk. Aspek kepuasan tersebut, pada akhirnya akan berimplikasi pada keputusan untuk melakukan

pembelian terhadap buah lokal maupun buah impor.

Beberapa dari variabel pengukuran kepuasan pelanggan akan diuraikan dengan data statistik, beberapa variabel tersebut akan mendeskripsikan tanggapan dari masing-masing pelanggan terkait dengan buah lokal maupun impor. Dari hasil ini, akan didapatkan kecederungan terhadap keputusan konsumen untuk menentukan produk seperti apa yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan kuisisioner

yang didalamnya terdapat pertanyaan tertutup terhadap penilaian produk, harga, distribusi, dan promosi.

Komponen rangsangan pemasaran merupakan kombinasi dari komponen dan elemen-elemen berupa produk, harga, promosi dan distribusi yang menjadi konsep untuk melihat seberapa besar nilai dan manfaat dari permintaan konsumen terhadap suatu produk. Pemilihan ke empat komponen tersebut karena pada

dasarnya produk, harga, promosi, dan distribusi dapat memperlihatkan seberapa besar perbandingan antara permintaan dan penawaran terhadap buah impor dan buah lokal yang ada di pasaran.

Aspek Penilaian Terhadap Produk

Adapun hasil perhitungan indeks kepuasan terhadap variabel produk buah lokal dan buah impor sebagai berikut :

Tabel 3. Indeks Kepuasan Terhadap Variabel Produk Untuk Buah Lokal dan Buah Impor di Hypermart Kota Palopo, 2017.

BUAH LOKAL								
NO	INDIKATOR	SKOR					IKP	KRITERIA
		TP	KP	P	LP	SP		
1.	Tampilan Fisik Produk	9	14	7	0	0	0.39	KP
2.	Rasa Produk	0	4	16	8	2	0.65	LP
3.	Kualitas (Kesehatan dan Kandungan Gizi)	0	3	7	12	8	0.77	LP
Rata-rata IKP Variabel Produk							0.60	P
BUAH IMPOR								
NO	INDIKATOR	SKOR					IKP	KRITERIA
		TP	KP	P	LP	SP		
1.	Tampilan Fisik Produk	0	0	4	10	16	0.88	SP
2	Rasa Produk	2	6	7	15	0	0.63	LP
3	Kualitas (Kesehatan dan Kandungan Gizi)	18	4	5	3	0	0.35	KP
Rata-rata IKP Variabel Produk							0.62	LP

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Data statistik menunjukkan bahwa konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk-produk tertentu tergambar dari sikapnya terhadap produk itu sendiri. Masing-masing produk buah lokal dan impor memiliki keunggulan dan kelemahan

yang mendasari konsumen dalam pemilihan membeli buah. Adapun tampilan produk, rasa dan kualitas menjadi pertimbangan bagi konsumen. Tampilan fisik buah yang segar dan baik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Rasa merupakan faktor

utama pemilihan buah bagi konsumen karena hal ini merupakan daya tarik bagi indra perasa penikmatnya. Warna buah impor selalu kelihatan segar, cantik dan mengkilap, berbeda halnya dengan buah lokal yang nampak lusuh dan kurang menarik. Hal ini sesuai dengan pendapat Satyanti (2012), yaitu buah impor seringkali memiliki bentuk dan penampilan yang lebih bagus dibanding buah lokal. Sedangkan buah lokal cenderung dihindari karena bentuknya yang kurang menarik, kusam, dan juga tidak bernilai ekonomi tinggi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rahman (2012) bahwa buah impor kerap dipilih oleh konsumen dengan alasan, tampilannya menarik, pasokannya terjamin, dan ada standarisasi mutu. Buah impor yang nampak lebih menarik dari segi tampilan dikarenakan buah tersebut menggunakan bahan kimia seperti zat lilin, sedangkan buah lokal masih alami karena tidak menggunakan zat kimia sehingga kurang segar dan mudah rusak.

Dari segi rasa, menurut beberapa responden, kebanyakan masyarakat mengakui bahwa rasa menjadi salah satu daya tarik utama dalam memilih dan membeli buah. Responden mengatakan bahwa buah

lokal rasanya lebih segar dan alami, namun rasanya biasa berubah-ubah walaupun pada jenis buah yang sama. Sedangkan untuk buah impor responden mengatakan bahwa rasa buah impor lebih terjamin karena kualitas rasa buah yang hampir sama tiap jenisnya. Kadir (2012) berpendapat bahwa dari soal rasa dan tampilan yang kurang menarik dibanding buah impor merupakan resultan dari lemahnya riset dan pengembangan (research and development/R&D) yang ada selama ini dalam meningkatkan kualitas buah lokal.

Selain tampilan dan rasa buah, kualitas juga menjadi salah satu faktor penting menurut konsumen. Hypermart telah menentukan standar dan kualitas buah yang akan mereka pasarkan. Namun kualitas tidak hanya dilihat secara fisik, tetapi kandungan dari buah juga merupakan hal penting. Kualitas buah dapat dilihat dari gizi yang terkandung pada buah tersebut. Konsumen buah lokal cenderung memperhatikan kualitas buah lokal yang diyakininya lebih terjamin dan sehat karena tidak menggunakan bahan kimia. Beda halnya pada konsumen buah impor yang menyadari bahwa kualitas buah impor

yang kurang baik untuk kesehatan, namun tetap mengkonsumsinya.

Riska (2011) yang mengatakan bahwa buah impor tidak bergizi karena buah impor sudah disimpan berbulan-bulan sebelum sampai ke Indonesia. Kandungan nutrisinya pun sudah sangat rendah. Setyanti (2012) mengatakan bahwa gizi buah sebenarnya terpengaruh dari struktur tanah, dan perlakuan pasca panennya. Karena pengiriman buah yang tergolong cukup jauh, buah impor umumnya dipanen dalam kondisi sebelum matang agar tidak cepat rusak dan busuk selama proses pengiriman.

Sebaliknya, kandungan gizi buah lokal dinilai lebih baik karena pada jarak tempuh saat pengirimannya tak terlalu jauh. Hasilnya, perlakuan pasca panennya pun tak perlu melibatkan bahan pengawet atau bahan kimia lainnya. Karena jarak pengiriman yang cenderung dekat, buah bisa dipanen saat sudah matang sehingga kandungan nutrisinya maksimal.

Aspek Penilaian Terhadap Harga

Adapun hasil perhitungan indeks kepuasan terhadap variabel produk buah lokal dan buah impor sebagai berikut :

Tabel 4. Indeks Kepuasan Terhadap Variabel Harga Untuk Buah Lokal dan Buah Impor di Hypermart Kota Palopo, 2017.

BUAH LOKAL								
NO	INDIKATOR	SKOR					IKP	KRITERIA
		TP	KP	P	LP	SP		
1.	Harga lebih terjangkau	2	4	15	9	0	0.61	LP
2.	Keseragaman harga & kualitas	10	13	7	0	0	0.38	KP
3.	Sering memberikan harga promo	8	16	2	4	0	0.41	P
Rata-rata IKP Variabel Produk							0.47	P
BUAH IMPOR								
NO	INDIKATOR	SKOR					IKP	KRITERIA
		TP	KP	P	LP	SP		
1.	Harga lebih terjangkau	6	8	13	3	0	0.49	P
2.	Keseragaman harga & kualitas	0	2	16	10	2	0.68	LP
3.	Sering memberikan harga promo	0	4	14	10	2	0.67	LP
Rata-rata IKP Variabel Produk							0.61	LP

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi landasan

konsumen dalam pembelian produk yang diinginkan. Ahli ekonomi sering

menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang memiliki harga tinggi. Menurut responden kebanyakan masyarakat membeli lebih banyak saat harga turun begitupun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiarto (2000) bahwa konsumen biasanya bersedia membeli banyak jika harga turun. Sebagai contoh, harga yang lebih rendah dapat mendorong konsumen yang sudah membeli barang itu untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar lagi, dan memungkinkan pembeli lain yang sebelumnya tidak mampu membeli barang tersebut membeli juga. Perubahan harga ini seringkali terjadi saat Hypermart mengadakan promo berupa diskon. Harga buah-buahan menurun disebabkan beberapa hal, misalnya menurunnya kualitas buah, promo katalog, harga dari supplier menurun dan saat musim buah tersebut khususnya pada buah lokal.

Harga buah lokal dan impor di Hypermart memang cukup kompetitif. Kisaran harga yang tidak berbeda jauh membuat konsumen terkadang sulit menentukan pilihan.. Dari segi harga, sebenarnya buah impor harganya relatif murah dan mampu menjangkau

kalangan menengah, namun konsumen masih kurang teliti. Misalnya saja apel malang yang harganya lebih mahal bila dibandingkan dengan apel USA dan Fuji, hal ini disebabkan harga dari produsen memang sudah tinggi. Terkait harga yang tidak kompetitif, menurut Kadir (2012), hal ini merupakan resultan dari tingginya biaya produksi dan proses distribusi yang tidak maksimal. Biaya produksi menjadi mahal karena ketersediaan benih, pupuk, dan pestisida yang seringkali menjadi kendala. Sementara itu, kurangnya penyuluhan kepada para petani dan infrastruktur yang kurang memadai menjadikan tingkat kehilangan pasca-panen (*out-farm*) masih sangat tinggi. Sebagai contoh, ketersediaan *cold storage* (tempat penyimpanan) di sejumlah pelabuhan masih sangat terbatas. Padahal, produk buah-buahan sangat cepat mengalami pembusukan. Infrastruktur yang menghubungkan sentra-sentra produksi dan pasar juga belum maksimal sehingga menjadikan rantai distribusi tidak efektif dan efisien.

Harga buah lokal diyakini beberapa responden lebih murah dikarenakan pasokan buah lokal banyak pada musimnya, dimana pada musim buah tersebut harga buah lokal menjadi lebih murah. Berbeda halnya

dengan buah impor yang harganya relatif sama dan tidak mengalami perubahan yang begitu besar.

Harga buah sangat fluktuatif, khususnya buah lokal. Buah lokal sangat bergantung pada musim, begitupun harganya. Sedangkan pada buah impor, harga buahnya relatif sama kecuali pada saat ada promo tertentu yang diberikan oleh Hypermart. Harga yang tidak tetap ini membuat responden biasanya beralih atau mengurangi pembeliannya.

Menurut beberapa responden, saat harga naik, mereka akan mengurangi jumlah pembelian buah, namun tetap membeli buah yang

sama. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiarto (2000) yaitu kenaikan harga menyebabkan para pembeli untuk mengurangi pembeliannya atas komoditi yang mengalami kenaikan harga. Disamping itu, bila harga suatu komoditi naik, para pembeli mencari komoditi lain yang dapat digunakan sebagai pengganti atas komoditi yang mengalami kenaikan harga.

Aspek Penilaian Terhadap Distribusi

Adapun hasil perhitungan indeks kepuasan terhadap variabel produk buah lokal dan buah impor sebagai berikut :

Tabel 5. Indeks Kepuasan Terhadap Variabel Distribusi Untuk Buah Lokal dan Buah Impor di Hypermart Kota Palopo, 2017.

BUAH LOKAL								
NO	INDIKATOR	SKOR					IKP	KRITERIA
		TP	KP	P	LP	SP		
1.	Kecepatan untuk mengakses produk	12	10	7	1	0	0.38	KP
2.	Produk tersedia setiap waktu ketika dibutuhkan.	12	16	2	0	0	0.33	KP
3.	Ketersediaan kuantitas produk	7	13	5	2	3	0.47	P
Rata-rata IKP Variabel Produk							0.40	KP
BUAH IMPOR								
NO	INDIKATOR	SKOR					IKP	KRITERIA
		TP	KP	P	LP	SP		
1.	Kecepatan untuk mengakses produk	0	4	12	8	6	0.71	LP
2	Produk tersedia setiap waktu ketika dibutuhkan.	0	2	17	5	6	0.70	LP
3	Ketersediaan kuantitas produk	0	6	14	7	3	0.65	LP
Rata-rata IKP Variabel Produk							0.68	LP

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Distribusi adalah berhubungan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkannya. Saat ini di Indonesia sedang terjadi persaingan antara buah lokal dengan buah impor. Banyak sentra-sentra pasar yang lebih dominan menjual buah impor dari pada buah lokal (buah hasil panen dari negeri sendiri).

Persepsi terhadap distribusi buah, yaitu responden menganggap distribusi buah impor berjalan dengan sangat baik. Buah impor yang selalu tersedia dan dalam jumlah yang banyak membuat konsumen buah impor tidak pernah merasa kesulitan dalam pembeliannya. Berbeda halnya dengan konsumen buah lokal yang mengakui distribusi buah lokal yang masih kurang baik. Distribusi buah lokal sangat bergantung musim. Saat musim datang, buah lokal memenuhi pasaran, sedangkan saat tidak musim, konsumen kesulitan dalam pembeliannya terutama jumlahnya sangat minim padahal peminat buah lokal sangat banyak. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Riska (2011), tingginya minat masyarakat dapat terlihat masih besarnya antusias mereka untuk membeli buah lokal. Bila musim buah lokal datang, pada

umumnya masyarakat lebih senang membeli buah lokal dari pada buah impor. Namun karena keterbatasan buah lokal, masyarakat harus cepat membeli sebelum habis. Umumnya buah lokal habis terjual pada sekali musim paling lama dua bulan. Hal ini sejalan dengan pendapat Fahrin (2011), yaitu buah impor selalu tersedia setiap saat, sehingga kapan saja konsumen dapat membeli. Tidak demikian dengan buah lokal yang hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu. Tidak tersedianya buah lokal setiap saat, menyebabkan konsumen sulit mendapatkan buah lokal. Pada saat buah lokal sedikit, konsumen memburu buah impor. Pada saat buah lokal tidak tersedia, penjualan buah impor mengalami peningkatan.

Buah yang dipesan oleh Hypermart tergantung dari pembelian di bulan sebelumnya. Jika buah tersebut banyak diminati oleh konsumen, maka Hypermart akan memesan lagi buah tersebut pada periode selanjutnya, begitupun sebaliknya. Pemesanan buah juga dilakukan jika buah di gudang sudah mulai berkurang, namun jika ketersediaannya masih banyak, maka Hypermart akan menjual terlebih dahulu sisa buah yang tersedia dan kemudian mememesannya lagi. Hal ini

agar mengurangi kerugian perusahaan, sebagaimana diketahui buah merupakan produk yang mudah busuk/rusak. Ketersediaan buah di perusahaan sangat bergantung pada *supplier*. Seringkali buah yang banyak diminati pada periode tertentu, tidak tersedia pada periode berikutnya dikarenakan buah tersebut tidak tersedia di *supplier*. Pada buah lokal,

hal ini dikarenakan buah tersebut sangat bergantung pada musim sedangkan pada buah impor disebabkan distribusi buah dari pusat belum tiba di *supplier* utama.

Aspek Penilaian Terhadap Promosi

Adapun hasil perhitungan indeks kepuasan terhadap variabel produk buah lokal dan buah impor sebagai berikut :

Tabel 6. Indeks Kepuasan Terhadap Variabel Promosi Untuk Buah Lokal dan Buah Impor di Hypermart Kota Palopo, 2017.

BUAH LOKAL								
NO	INDIKATOR	SKOR					IKP	KRITERIA
		TP	KP	P	LP	SP		
1.	Memiliki Entitas (Merek dagang).	17	9	4	0	0	0.31	KP
2.	Periklanan produk	23	6	1	0	0	0.25	KP
3.	Seringkali memberikan harga diskon	8	3	17	2	0	0.49	P
Rata-rata IKP Variabel Produk							0.35	KP
BUAH IMPOR								
NO	INDIKATOR	SKOR					IKP	KRITERIA
		TP	KP	P	LP	SP		
1.	Memiliki Entitas (Merek dagang).	0	1	6	19	4	0.77	LP
2.	Periklanan produk	0	5	13	8	4	0.67	LP
3.	Seringkali memberikan potongan harga (diskon)	8	6	14	2	0	0.47	P
Rata-rata IKP Variabel Produk								LP

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Promosi merupakan salah satu strategi dalam memasarkan produk. Melalui promosi, konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk atau pun mengenai kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Responden mengatakan promosi yang paling sering

didisebarkan untuk konsumen yaitu melalui promo. Promo yaitu bentuk promosi yang diinfokan langsung di Hypermart berupa diskon. Diskon ini diberikan oleh Hypermart saat kualitas buah menurun melalui media info Hypermart. Adapun jenis promosi lain yaitu iklan melalui koran Hypermart

yang disediakan khusus di area Hypermart. Pada koran tersebut, dicantumkan harga dan jenis buah yang tersedia, khususnya buah yang sedang diskon. Menurut responden Mayoritas konsumen buah lokal dan buah impor mengatakan tidak pernah memperoleh info melalui iklan. Hal ini menandakan bahwa dari segi iklan, promosi tidak memberi efek yang besar. Sedangkan jenis promosi yang lainnya yaitu merek buah juga dominan tidak pernah diperoleh khususnya pada buah lokal. Responden mengatakan bahwa merek pada buah lokal masih sangat minim digunakan, berbeda halnya pada buah impor, dimana responden mengatakan bahwa buah impor selalu menggunakan merek dengan variasi yang sangat menarik dan juga indah dipandang mata.

Menurut responden promosi memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian buah terutama melalui promo atau diskon. Diskon merupakan daya tarik yang besar bagi konsumen. Terkadang responden yang awalnya tidak berniat membeli buah, tetapi dikarenakan adanya diskon sehingga membeli buah tersebut. Namun, menurut responden mayoritas konsumen buah lokal mengatakan bahwa diskon untuk buah lokal masih

sangat kurang, promo yang sering dilakukan pada buah impor. Selain promo, promosi melalui iklan juga termasuk mempengaruhi pembeli, karena melalui koran, responden dapat mengetahui buah apa saja yang sedang diskon. Berbeda halnya dengan merek yang tidak berpengaruh pada pembelian buah. Merek hanyalah sebagai tanda pengenal produk bagi konsumen yang akan melakukan pembelian bagi produk yang sedang dipasarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Buah lokal dan impor yang dipasarkan di Hypermart sangat bervariasi. Variasi buah yang nampak dari berbagai jenis yang ditawarkan oleh Hypermart menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih apakah buah lokal atau buah impor yang akan mereka pilih. Menurut Hasil penelitian ini, bahwa ternyata walaupun buah lokal harganya lebih murah, kesegaran dan kandungan kesehatan yang dimilikinya lebih baik dari kualitas buah impor, akan tetapi kebanyakan konsumen yang menjadi pembeli dari buah tersebut rata-rata lebih memilih buah impor. Alasan dari beberapa pelanggan sangat bervariasi mulai dari tampilan buah impor lebih memikat dan mengkilat, ketersediannya pun

selalu mencukupi kebutuhan pelanggan. Selain itu, buah impor juga dinilai seringkali dipromosikan oleh pihak swalayan, sedangkan buah lokal sendiri sangat jarang di promosikan dikarenakan sifatnya musiman dan produknya dinilai tidak kontiniu di pasaran.

Adapun hal-hal yang mungkin perlu diperbaiki yaitu, (1) buah lokal perlu diperlakukan sebagai produk yang lebih dihargai di negeri sendiri. Selain itu, (2) daya saing buah lokal agar bisa lebih ditingkatkan melalui : penyusunan strategi pemasaran yang lebih matang dan peningkatan atribut pelengkap dari segi pembenahan produk agar lebih menarik sehingga enak di pandang mata.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Litbang Pertanian. 2007. Rekomendasi Teknologi Budidaya Jeruk dan Mangga. <http://sulsel.litbang.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2016
- Charles. 2005. Prinsip-Prinsip Pertanian Organik. <http://www.ifoam.org>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2016.
- Hiskia Lomboan, Riheld. 2014. Tingkat Kepuasan Konsumen Buah Lokal dan Buah Impor Terhadap Pelayanan di Pasar Swalayan “Jumbo” di Kota Manado. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Samratulangi. Manado.
- Fahrin. 2011. Buah Lokal Terbatas, Buah Impor Merebut Pasar. <http://www.analisadaily.com>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2016.
- Kadir. 2012. Impor Rambutan. <http://kadirblog.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2016.
- Nurun, Nisa. 2013. Politik Perdagangan Buah Impor Indonesia Tahun 2011-2012. <http://cwts.ugm.ac.id/politik-perdagangan-buah-impor-indonesia-tahun-2011-2012/>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2017.
- Rahman, Erka. 2012. Buah Lokal Vs Buah Impor. <http://ekonomi.kompasiana.com>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2016
- Riska. 2011. Persaingan Buah Lokal dalam Negeri Sendiri. <http://riska-student.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2016
- Setyanti, Christina. 2012. Kenapa Buah Lokal Lebih Bergizi ?. <http://regional.kompas.com>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2017.
- Sugiarto, dkk. 2000. Ekonomi Mikro. Jakarta : Gramedia Utama.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Soemarno. 2011. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ruko di Kota Malang. <http://images.soemarno.multipil>

y.multiplycontent.com. 3
Januari 2017.

Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta
: Rineka Cipta.

Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat
Kepuasan Pelanggan untuk