

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BUAH LOKAL DI PASAR MODERN KOTA PALOPO

DIAN TRISNA

Email : achmadsandiansyah@yahoo.com

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Cokroaminoto Palopo

ABSTRAK

Banyaknya buah impor yang masuk di Kota Palopo membuat petani buah lokal untuk lebih bersaing agar buah lokal dapat lebih disukai oleh masyarakat. Namun, buah lokal masih menjadi pilihan konsumen karena jenisnya yang beragam dan rasa yang segar masih menjadi pilihan selera konsumen. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yakni pada bulan Mei 2017, di pasar modern Kota Palopo. Tujuan penelitian ini adalah; (1) menganalisis perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di pasar modern Kota Palopo, (2) menganalisis faktor-faktor yang mendorong pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik pengambilan sampel secara accidental random sampling. Teknik pengambilan data dengan wawancara langsung dengan masyarakat yang sedang membeli buah-buah lokal di pasar modern Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Perilaku konsumen terhadap pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo berpengaruh positif terhadap harga, kandungan zat, kesegaran, warna, manfaat bagi kesehatan dan kemudahan dalam memperoleh buah lokal. (2) Faktor yang mendorong pada pembelian buah lokal di pasar modern Kota palopo yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.

Kata kunci: Perilaku konsumen, buah local

PENDAHULUAN

Buah merupakan produk hortikultura yang memiliki prospek cukup cerah untuk dapat dikembangkan sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang memiliki daya saing tinggi di pasar domestik maupun internasional. Prospek cukup cerah ini menjadi sasaran pemasar buah untuk memperluas pangsa pasar domestik maupun internasional.

Pasokan produk hortikultura nasional diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri, baik melalui pasar tradisional, pasar modern, maupun pasar luar negeri. Salah satu primadona hortikultura di dalam negeri adalah buah-buahan. Iklim Indonesia yang basah dan hangat sepanjang tahun menciptakan kondisi yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan beranekaragam flora khususnya buah-buahan tropis yang jumlahnya lebih

dari 300 jenis (Moorcy (Hani, 2010). Sedangkan menurut Rifai (Hani, 2010) tidak kurang dari 329 jenis buah-buahan, baik yang merupakan jenis asli Indonesia maupun pendatang (introduksi) dapat ditemukan di Indonesia. Kekayaan keanekaragaman jenis dan plasma nutfah buah-buahan asli Indonesia yang cukup besar sangat penting sebagai modal dasar dalam pengembangan pasar buah Indonesia.

Kota Palopo memiliki penduduk sebesar 164.894 jiwa, sekarang ini kota palopo mengalami kepadatan 682,34 jiwa/km². Jumlah pasar modern di wilayah Kota Palopo semakin banyak bermunculan. Pasar modern selain menyediakan kebutuhan rumah tangga juga menyediakan buah local maupun impor. Masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern dikarenakan kualitas buah yang baik, kemasan buah yang lebih rapi serta kenyamanan dalam berbelanja.

Banyaknya buah impor yang masuk di Kota Palopo membuat petani buah lokal untuk lebih bersaing agar buah lokal dapat lebih disukai oleh masyarakat. Namun, buah lokal masih menjadi pilihan konsumen karena jenisnya yang beragam dan rasa yang segar masih menjadi pilihan selera konsumen.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa tempat pembelian buah mempengaruhi perilaku konsumen buah serta kondisi pasar yang berbeda mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk lebih menyukai membeli buah pada salah satu jenis pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yakni pada bulan Mei 2017, di pasar modern Kota Palopo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiono (Hartadi, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palopo yang melakukan pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiono (Sudiarto dan Hanani, 2014). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Menetapkan responden yang menjadi sampel penelitian menggunakan *accidental random sampling* yang

merupakan teknik pengambilan sampel dengan bertemu secara langsung dengan masyarakat yang sedang membeli buah-buah lokal di pasar modern Kota Palopo.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan tentang kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

PEMBAHASAN

Pasar modern di Kota Palopo adalah jaringan pasar modern yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *departemen store* yang menjual produk sandang seperti makanan, pasar modern ini juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari, peralatan elektronik, olahraga, atk dll. Dengan trademark Hyper, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. Saat ini pasar modern ini sudah memiliki 100 gerai di Indonesia.

Pasar modern (City Market) ini berada jalan Dr. Sam Ratulangi, kode

pos (91921). Segmentasi pasar modern Palopo yang luas mulai dari konsumen berpendapatan rendah sampai tinggi merupakan peluang yang sangat baik bagi manajemen untuk menarik para pelanggan agar mau berbelanja ditempat ini sesuai dengan strategi yang digunakan oleh pasar modern ini yaitu menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas, paling lengkap serta dengan kualitas barang yang terjamin.

Karakteristik Responden

Profil responden menunjukkan sebagian besar responden berada pada kelompok usia 17-50 tahun, serta bekerja sebagai ibu rumah tangga. Mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden adalah sarjana (S1).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung memilih untuk membeli dan mengkonsumsi buah lokal. Meskipun begitu, responden juga bersikap terbuka terhadap buah impor. Buah lokal masih menjadi pilihan konsumen karena jenisnya beragam dan rasa yang segar masih menjadi pilihan selera konsumen. Buah impor dengan ketersediaannya yang melimpah dapat dengan mudah dijumpai serta penampilan warna dan bentuknya yang menarik. Jika konsumen tidak

menemukan buah lokal yang diinginkan maka konsumen akan memilih buah impor.

Umur

Umur adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun. Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Kategori	Usia (tahun)	Jumlah
1	Tua	41-65	7
2	Dewasa	18-40	19
3	Muda	12-17	4
Jumlah			30

Sumber : Data primer setelah diolah (2017)

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang banyak membeli buah lokal di pasar Modern Kota Palopo didominasi oleh usia yang berkategori dewasa yaitu sebanyak 19 orang. Artinya, responden yang berada pada usia ini sudah menyadari bahwa mereka lebih membutuhkan buah yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan mereka yang semakin rentan. Sedangkan, jumlah terkecil pada kategori muda sebanyak 4 Orang. Artinya pada usia yang belum menginjak usia tua mereka belum

Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003). Berikut tabel umur responden buah lokal.

menyadari mengenai pentingnya mengkonsumsi buah-buahan khususnya buah lokal yang bermanfaat bagi tubuhnya dan dapat mencegah penyakit- penyakit ketika memasuki usia yang tidak produktif lagi.

Tingkat Pendidikan

Pada Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Kategori	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Tinggi	D3/SI	22
2	Sedang	SMA/SMK	8
3	Rendah	SD – SMP	0
Jumlah			30

Sumber : Data primer setelah diolah (2017)

Dalam penelitian ini masyarakat yang berada di pendidikan tinggi sebanyak 22 orang. Artinya, Responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung memilih produk yang banyak memiliki banyak manfaat bagi tubuh mereka. Hal ini diduga karena semakin tinggi tingkat pendidikan maka konsumen akan semakin terbuka dengan produk-produk yang memiliki manfaat sehingga konsumen memiliki keinginan tinggi untuk mencoba berbagai pilihan produk yang ada.

Masyarakat yang berada pada pada pendidikan yang berkategori sedang sebanyak 8 Orang. Artinya, masyarakat yang berada pada kategori sedang kurang memahami mengenai pentingnya membeli atau mengkonsumsi produk-produk yang bermanfaat bagi tubuhnya dan kurang mencintai produk- produk yang ada didalam negeri.

Analisi Perilaku Konsumen terhadap Buah Lokal Di Pasar Modern Kota Palopo

Hasil penelitian diketahui bahwa responden yang membeli buah lokal lebih banyak daripada buah impor. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang mengonsumsi buah lokal, baik itu karena jenisnya lebih banyak maupun selera konsumen yang lebih menyukai rasa buah lokal dari pada buah impor dikarenakan konsumen masih memiliki kepercayaan untuk membeli dan mengonsumsi buah lokal.

Kualitasnya buah lokal juga tidak kalah dengan buah impor. Dalam bertahan lama, buah impor mengandung banyak pengawet. Di samping itu, ada jenis buah lokal yang hanya terdapat di Indonesia dan hal tersebut menjadi keunikan tersendiri pada buah lokal. Oleh karena itu, buah lokal disukai oleh konsumen. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa

sikap dan preferensi konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama yaitu pengalaman pribadi. Sikap konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri melainkan adanya interaksi pengaruh keluarga atau teman yang diteladani konsumen, metode kombinasi promosi oleh pemasar langsung (*direct marketing*) ataupun media massa yang menjadi sumber informasi bagi konsumen (Simamora (sudiyarto, 2013).

Dari hasil analisis penelitian perilaku konsumen terhadap buah lokal di Pasar Modern Kota Palopo menunjukkan kategori baik Artinya, Perilaku konsumen terhadap *harga* buah lokal di Pasar modern Kota Palopo mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli buah lokal di pasar tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dapat membangun sikap konsumen ketika membeli buah lokal di Pasar modern Kota Palopo. Harga yang murah dan dapat dijangkau oleh konsumen menjadi pertimbangan dalam membelanjakan uang mereka untuk buah lokal.

Perilaku konsumen terhadap *manfaat buah lokal bagi kesehatan* menunjukkan sikap positif terhadap buah lokal. Buah local memiliki sumber air untuk tubuh dan kebutuhan gizi yang dapat meningkatkan metabolisme tubuh. Konsumsi buah lokal dapat mencegah penyakit-penyakit tidak menular dan penyakit kronis seperti diabetes, jantung, dan stroke. Buah lokal dapat melakukan detoksifikasi, mencegah peningkatan kolesterol.

Perilaku konsumen terhadap atribut *kemudahan memperoleh dan kesegaran buah* menunjukkan sikap positif konsumen. Jarak tempat tinggal konsumen ke pasar modern kota Palopo tidak dianggap jauh dan mudah dijangkau. Hal ini juga mempengaruhi lama simpan. Buah yang tidak dijual/disimpan dalam jangka waktu yang lama sehingga akan mempengaruhi tingkat kesegaran buah tersebut.

Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Buah Lokal di Pasar Modern Kota Palopo

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak dapat

dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan.

Faktor Sosial

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Dalam penelitian ini faktor social mendorong masyarakat dalam pembelian buah local dikarenakan kelompok acuan seperti keluarga yang lebih menyukai buah local sehingga kebanyakan dari responden membeli buah-buah local.

Faktor Pribadi

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen. Gagasannya adalah bahwa merk juga

memiliki kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian dirinya.

Hasil penelitian ini faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah lokal di Hypermart Kota Palopo menunjukkan bahwa usia, tahap siklus hidup keluarga, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah lokal.

KESIMPULAN

1. Perilaku konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Modern Kota Palopo berpengaruh positif terhadap atribut atribut seperti harga, kandungan zat, kesegaran, warna, manfaat bagi kesehatan dan kemudahan untuk memperoleh.
2. Faktor yang mendorong pada pembelian buah local di pasar modern Kota palopo yaitu faktor social dan faktor social.

SARAN

Pasar modern sebaiknya menyediakan lebih banyak anekaragam buah lokal agar konsumen memiliki banyak pilihan. Selain itu diharapkan pengelola mampu menjalin kemitraan dengan petani lokal dalam memasok

kebutuhan buah di pasar modern Kota Palopo

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. A. 2012. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Budaya, Social, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anggasari, Popy dkk., 2013. Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah Local Dan Impor. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. Vol 10 (2).
- Barus, G. F. 2008. Analisis Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan Di Carrefour, Plaza Medan Fair. Tesis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hani, E. S. Dkk. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Buah Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 4 (1).
- Kurniadi, Sasono. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Petani dalam Menentukan Pembelian Ke Toko Saprodi Di Kabupaten Blora. *Jurnal Agribusiness Review*. Vol 1 (1).
- Tarigan, A. R. Dkk. 2013. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Local Di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru: *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 10 (2).