

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepulauan Indonesia menyimpan suatu kekuatan ekonomis yang sangat potensial. Posisi tersebut mengisyaratkan bahwa kebijakan pembangunan nasional masih harus bertumpu pada bidang pertanian, salah satunya hortikultura. Keadaan geografis memungkinkan negeri ini untuk memproduksi produk hortikultura yang tiada henti sepanjang tahun. Susunan kepulauan Indonesia yang memanjang dari Sabang hingga Merauke memberi andil terhadap pergiliran masa panen produk hortikultura. Selain itu, potensi kekayaan sumber daya hayati atau plasma nutfah yang beragam memungkinkan Indonesia dapat memunculkan jenis tanaman unggul (Ashari, 2004).

Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura (buah, sayur, florikultura, dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Pasokan produk hortikultura nasional diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri, baik melalui pasar tradisional, pasar modern, maupun pasar luar negeri (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2011).

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, 2002). Sedangkan menurut Rifai dalam Uji (2007) 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.

Karsin dalam Aswatini (2007) mengatakan buah-buahan dan sayuran merupakan salah satu kelompok pangan dalam penggolongan FAO dikenal dengan *Desireable Dietary Pattern* (Pola Pangan Harapan/PPH). Kelompok bahan pangan ini berfungsi sebagai sumber vitamin dan mineral, sehingga kekurangan konsumsinya berpengaruh negatif terhadap kondisi gizi. Secara ideal konsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran per kapita per hari yang dianjurkan adalah 120 kkal menurut acuan diet 2000 kkal dan 132 kkal menurut acuan diet 2200 kkal.

Seiring meningkatnya kesadaran dan pendapatan masyarakat terhadap kesehatan, pasar buah dalam negeri pun mengalami peningkatan permintaan. Wakil Menteri Pertanian, Bayu Krisnamurthi dalam detikfinance.com (2012) menyatakan terjadi pertumbuhan konsumsi buah dalam negeri sebesar 12-15 persen setiap tahunnya. Pertumbuhan permintaan ini memicu meluasnya pasar buah didalam negeri, baik itu untuk buah lokal maupun buah impor. Setidaknya terjadi pertumbuhan produksi buah lokal dan buah impor dari tahun 2008 hingga 2011, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Penjualan Buah Lokal dan Buah Impor

| Tahun | Buah Lokal (ton) | Buah Impor (ton) |
|-------|------------------|------------------|
| 2008 | 18.021.000 | 502.000 |
| 2009 | 18.648.000 | 640.000 |
| 2010 | 19.031.000 | 667.000 |

Sumber: detiknews.com (2012)

Pasar buah dalam negeri tidak hanya ditunjang oleh produk buah lokal saja, tetapi juga produk buah luar negeri yang masuk ke Indonesia melalui jalur impor. Data dari Dirjen Hortikultura (2012) menunjukkan terjadi pertumbuhan impor buah Indonesia dengan rata-rata pertumbuhan 18 persen per tahun untuk setiap komoditinya dengan total nilai pembelian pada tahun 2011 berjumlah US\$ 856.239.577. Komoditi impor utama dalam negeri antara lain apel dengan nilai pembelian US\$ 189.336.608 (2011), jeruk sebesar US\$ 211.089.260 (2011), anggur sebesar US\$ 121.217.600 (2011), pir sebesar US\$ 106.753.329 (2011), durian sebesar 38.192.411 (2011), strawberry sebesar US\$ 1.072.230 (2011), pisang sebesar US\$ 849.998 (2011), dan nanas sebesar US\$ 461.567 (Lampiran 1).

Buah-buahan lokal dan impor ini selanjutnya akan didistribusikan kepada konsumen melalui berbagai macam saluran distribusi, salah satu bentuk distribusi buah kepada konsumen adalah melalui ritel modern atau yang lebih dikenal dengan supermarket atau swalayan, disamping pasar tradisional yang selama ini dekat dengan masyarakat Indonesia. Seiring dengan kemajuan perkembangan ekonomi dan informasi, konsumen mulai membutuhkan pasar yang tidak hanya menawarkan pertukaran barang dan jasa secara fisik tetapi juga menjadikan pasar sebagai gaya hidup dan tempat untuk berekreasi.

AC Nielsen dalam Nova (2008) menyatakan bahwa terjadi penurunan keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional dari 65 persen di tahun 1999 menjadi 53 persen pada tahun 2004 dan sebaliknya untuk pasar modern meningkat dari 35 persen di tahun 1999 menjadi 47 persen pada tahun 2004. Kecenderungan perilaku tersebut timbul dari kebutuhan konsumen akan berbelanja secara praktis dan nyaman. Hal ini menjadi peluang besar yang dimanfaatkan oleh pemasar sehingga berkembanglah berbagai jenis ritel modern yang menawarkan kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja.

Muharram dalam Moorcy (2003) mengatakan bahwa pada masa yang akan datang usaha eceran Indonesia, khususnya toko eceran modern yang berbentuk swalayan akan mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Hal ini disebabkan oleh

sikap konsumen yang selalu ingin mendapatkan sesuatu yang lebih baik dengan pengorbanan yang lebih kecil (*pay less, expect more, get more*), serta ditunjang oleh peningkatan jumlah keluarga yang mendapatkan penghasilan ganda karena ibu yang bekerja, perubahan gaya hidup konsumen karena keinginan untuk mengikuti gengsi, pemekaran wilayah perkotaan, perpindahan penduduk, dan kemajuan teknologi.

Kota Padang sebagai Ibukota Provinsi Sumatera Barat merupakan pasar potensial bagi para pebisnis ritel modern dalam mengembangkan usahanya. Jumlah penduduk sebesar 833.562 orang menjadikan Kota Padang sebagai wilayah berpenduduk terpadat di Sumatera Barat (Lampiran 2). Jika dilihat dari PDRB daerah, Kota Padang juga menjadi penyumbang PDRB terbesar bagi Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan data dari BPS, setiap individu di Kota Padang menghasilkan pendapatan selama satu tahun (PDRB per kapita) sebesar Rp. 29.500.000. Tercatat perekonomian Kota Padang pada tahun 2010 menyumbangkan sekitar 28,59 persen terhadap perekonomian Sumatera Barat secara keseluruhan (Lampiran 3).

Tingginya populasi dan tingkat pendapatan masyarakat merupakan indikator potensi pasar suatu wilayah. Kotler (2009) menyatakan cara umum untuk memperkirakan total potensi pasar adalah mengalikan jumlah pembeli potensial dikalikan harga. Indikator ini merupakan sinyal positif bagi para pebisnis ritel untuk mengembangkan industri perdagangan dan pusat perbelanjaan di Kota Padang. Tercatat sampai tahun 2010 telah terdapat 5 (lima) pusat perbelanjaan modern di Kota Padang (Lampiran 4).

Plaza Andalas dengan sistem multivariansi produk (*one stop shopping*) yang ditawarkan kepada konsumen, merupakan salah satu ritel modern yang menyediakan kebutuhan pangan, termasuk sayur dan buah segar di Kota Padang. Seperti yang terjabar di visinya, Plaza Andalas menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, perlengkapan multimedia, hingga produk pangan. Salah satu produk pangan andalan Plaza Andalas adalah buah segar, mulai dari buah lokal hingga buah impor. Melalui sistem swalayan

dan citra sebagai pusat perbelanjaan modern, seluk beluk penjualan produk ritel Plaza Andalas khususnya buah segar menjadi menarik untuk diteliti.

1.2 Perumusan Masalah

Plaza Andalas merupakan salah satu ritel modern yang mendistribusikan buah segar dengan strategi penjualan yang berbeda dengan pasar buah tradisional. Plaza Andalas berada di pusat Kota Padang di Jalan Pemuda, di sebelah barat Pasar Raya Padang, sehingga akses transportasi ke pusat perbelanjaan ini cukup lancar. Untuk menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari ke konsumen, pihak Plaza Andalas memunculkan gerai yang diberi nama Robinson. Supermarket Robinson merupakan gerai yang menawarkan buah segar kepada konsumen, baik buah lokal maupun buah impor.

Buah lokal dipasok dari beberapa pedagang besar di Sumatera Barat dan Pulau Jawa, sedangkan buah impor dipasok langsung dari Jakarta. Beberapa jenis buah impor biasanya dikemas dengan plastik, sedangkan untuk buah lokal lebih sering dikemas dengan busa stereofom, meskipun ada beberapa jenis yang dikemas dengan plastik, dan yang lainnya diletakkan secara langsung di display buah (sockist/rak). Display buah (sockist/rak) pada Supermarket Robinson ada dua macam, yaitu sockist yang berbentuk meja dan sockist yang berbentuk lemari. Buah impor diletakkan di dua sockist terdepan, yang berdekatan dengan pintu masuk konsumen, dan buah lokal diletakkan di dua sockist setelah itu. Sedangkan untuk sockist lemari berpendingin khusus disediakan untuk buah-buahan berkualitas tinggi.

Menurut Engel dkk (1994), keadaan display merupakan salah satu faktor yang membentuk situasi konsumen dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di toko eceran. Konsumen akan mempertimbangkan kebersihan, warna, bentuk, dan posisi display di toko eceran. Sedangkan Umar (2002) berpendapat bahwa keadaan display pada toko eceran tergabung ke dalam konsep toko yang dibuat oleh pemasar untuk memajang dan memperlihatkan produk sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen dapat mengetahui harga buah dari papan atau label yang dipasang pada sockist dan dari spanduk-spanduk yang dipasang di beberapa lokasi di Kota Padang yang biasa digunakan oleh pihak manajemen Supermarket Robinson untuk mempromosikan produknya.

Sesuai dengan data dari Dirjen Hortikultura (2012), terjadi peningkatan konsumsi masyarakat terhadap buah, tetapi peningkatan konsumsi itu cenderung didominasi oleh buah impor. Hal ini juga berlaku dengan penjualan buah-buahan di Supermarket Robinson. Menurut survey pendahuluan yang penulis lakukan, manajemen supermarket menyatakan untuk segmen buah segar, penjualan buah impor lebih mendominasi daripada buah lokal. Menurut pihak manajemen Robinson, tingkat penjualan buah segar pada tahun 2012 adalah 60 persen untuk buah impor dan 40 persen untuk lokal. Kecenderungan perilaku konsumen ini harus diteliti untuk menghindari semakin berkurangnya pangsa pasar buah lokal di dalam negeri. Salah satunya adalah dengan mengkaji sikap konsumen terhadap atribut buah tersebut, baik itu buah lokal maupun buah impor. Dengan demikian akan diketahui atribut buah apa yang menimbulkan sikap positif konsumen terhadap buah impor dan sikap negatif terhadap buah lokal.

Menurut pihak manajemen Robinson, pasar buah segar merupakan pangsa pasar terbesar Supermarket Robinson dengan menetapkan target penjualannya 40 persen dari penjualan segala jenis produk secara keseluruhan. Tetapi selalu terjadi fluktuasi penjualan sehingga jarang mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen supermarket. Selain itu, konsumen sebagai entitas yang mudah berubah, disertai dengan keinginan, persepsi, dan preferensi yang berfluktuasi dalam memutuskan pembelian buah-buahan harus selalu menjadi fokus bagi manajemen Supermarket Robinson. Untuk menjawab perkembangan kebutuhan itu, manajemen Robinson menghadirkan lingkungan dan situasi konsumen yang berbeda dengan pasar tradisional. Pasar buah yang nyaman, menyenangkan, dan praktis bagi konsumen dengan tata ruangan, tata lampu, dan suhu ruangan yang disesuaikan dengan kesegaran produk dan kenyamanan konsumen merupakan situasi yang berusaha dihadirkan oleh Supermarket Robinson. Selain itu, Supermarket Robinson Ramayana menerapkan sistem swalayan dimana konsumen bebas melihat dan melayani dirinya sendiri, mulai dari memilih buah

yang dibutuhkan hingga membawanya ke mesin penimbang. Manajemen supermarket mengusahakan faktor-faktor yang dihadirkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Masalahnya adalah apakah faktor-faktor tersebut benar-benar mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

John A Howard dan Jagdish N Sheth dalam Sumarwan (2003) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang berdampak pada proses pembelian konsumen, diantaranya adalah sikap dan situasi konsumen. Kedua faktor ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buah lokal dan buah impor di Supermarket Robinson. Sumarwan (2003), menyatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek, apakah disukai atau tidak. Pada penelitian ini, objek yang dimaksud adalah buah lokal dan buah impor yang dapat sepenuhnya dipengaruhi oleh manajemen supermarket dan petani. Sedangkan Engel, dkk (1995) menyatakan bahwa situasi merupakan pengaruh yang sangat terkait dengan waktu dan lingkungan, yang dipengaruhi oleh pemasar. Penelitian ini akan memfokuskan pada faktor lingkungan yang membentuk situasi konsumen. Sedangkan untuk penelitian mengenai strategi pemasaran dan implikasi yang diperoleh dari proses pengambilan keputusan konsumen, peneliti berharap adanya penelitian lanjutan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dari jabaran di atas, rincian rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap buah lokal dan buah impor di Robinson?
2. Faktor-faktor apa pada toko yang berpengaruh pada pembelian buah lokal dan buah impor di Supermarket Robinson Plaza Andalas Padang?

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Buah Lokal dan Buah Impor Pada Supermarket Robinson Plaza Andalas Kota Padang”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap buah lokal dan buah impor di Supermarket Robinson Plaza Andalas Padang.
2. Mengetahui faktor-faktor pada toko yang berpengaruh pada pembelian buah lokal dan buah impor di Supermarket Robinson Plaza Andalas Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi manajemen Supermarket Robinson Plaza Andalas, sebagai informasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran buah lokal dan impor.
2. Bagi dinas terkait dan akademisi, sebagai referensi tentang keunggulan dan kelemahan buah lokal serta menjadi landasan untuk penelitian lanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani konsumen, namun sebelum rencana pemasaran tersebut dikembangkan, seorang pemasar penting untuk mengetahui terlebih dahulu perilaku konsumennya. *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (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”. Engel *et al* (1994) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan