

# KAJIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI /MENGKONSUMSI BUAH LOKAL<sup>1)</sup>

Sudiyarto<sup>2)</sup>

dan

Nuhfil Hanani,<sup>3)</sup>

## I. Pendahuluan

Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003).

Pendekatan komoditas yang berfokus pada *self sufficiency* harus mulai digeser menjadi pendekatan agribisnis yang sarat dengan penciptaan nilai tambah dan berorientasi pada keuntungan. Pendekatan kecukupan pangan yang berorientasi pada produksi pangan hendaknya mulai digeser pada ketahanan pangan yang berorientasi pada ketersediaan dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, pendekatan produksi bukanlah satu-satunya pendekatan yang mampu mencukupi kebutuhan pangan masyarakat (Sa'id, 1999). Kebutuhan dan selera konsumen akan terpenuhi manakala ketersediaan produk dan daya beli masyarakat juga mampu mengatasinya.

Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya. Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa membanjirnya buah impor pada saat sebelum krisis moneter telah memojokkan buah-buahan lokal., persaingan yang datang dari luar serta kebijakan pemerintah yang kurang kondusif menyebabkan banyak petani yang semakin terpuruk. Namun krisis moneter menyebabkan buah impor semakin mahal dan semakin berkurang ketersediaannya di pasar. Sebaliknya pada saat yang sama, buah lokal

semakin banyak tersedia di pasar dengan harga yang bersaing, oleh karenanya krisis moneter seharusnya dapat menjadi momentum yang tepat untuk merencanakan pengembangan buah lokal sebagai komoditas unggulan untuk ekspor maupun konsumsi dalam negeri.

Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam sistem agribisnis. Menurut Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa tumbuhnya sektor agribisnis akan ditentukan oleh seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk-produk agribisnis. Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1993) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Berdasarkan latar belakang, dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi/ membeli buah, serta faktor apa sajakah yang dominan berpengaruh ?

#### **Tujuan Penelitian :**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

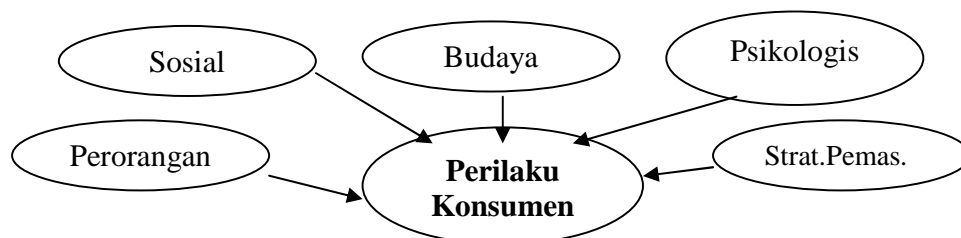
Menganalisis pengaruh faktor-faktor 1). budaya, 2). lingkungan sosial; 3). Individu; 4). psikologis dan; 5). Strategi pemasaran terhadap perilaku

konsumen dalam membeli/ mengkonsumsi buah lokal dan buah impor serta melihat faktor-faktor mana yang dominan.

### 3. Perilaku Konsumen Buah

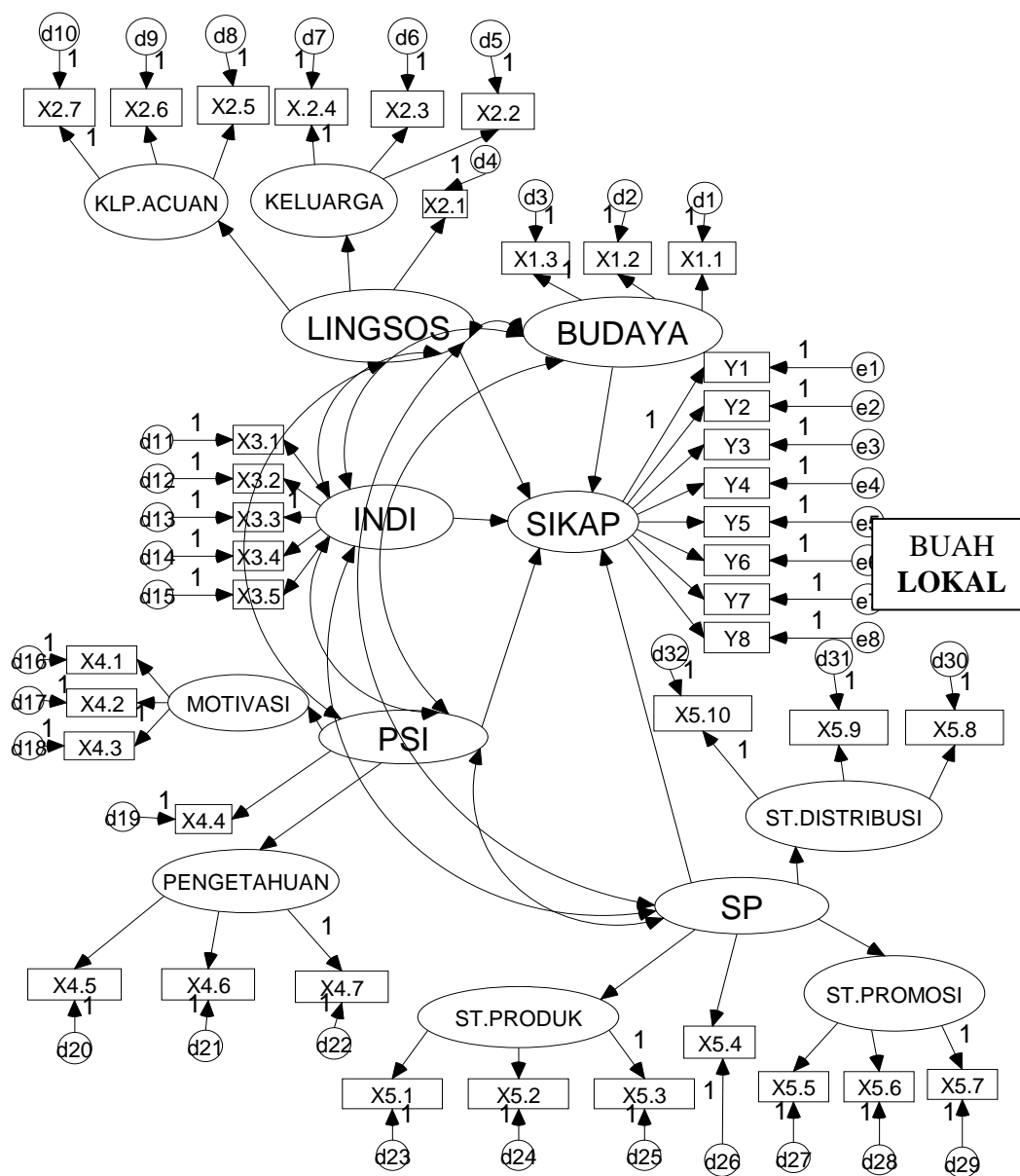
Engel et al (1993), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Jadi perilaku konsumen pada hakekatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam membeli produk antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi (perbedaan individu), psikologis dan strategi pemasaran (Kotler, 1993 dan Engel et al, 1995). Faktor-faktor tersebut seperti ditunjukkan pada Gambar 1. berikut ini.



**Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**  
(Kotler, 1993 dan Engel dkk, 1995)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut kemudian dijabarkan dalam model yang lebih lengkap dengan masing-masing factor diukur melalui dimensi dan indicator, yang terdiri dari endogenous laten variables dan eksogenous laten variables seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini.



**Gambar 2. Model Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buah Lokal**

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi perilaku konsumen buah-buahan kota Surabaya serta sekaligus menganalisis daya saing buah (lokal terhadap impor)

atas dasar nilai sikap kepercayaan konsumen terhadap masing-masing buah (apel; jeruk dan anggur). Sehingga lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, sebaran lokasi penelitian adalah lokasi tujuan pemasaran buah dengan sasaran konsumen akhir, yaitu Kota Surabaya.

Jumlah responden sebanyak 140 responden, ditentukan secara accidental yaitu mewawancarai konsumen buah dengan kriteria : 1). Penggemar (senang) makan buah-buahan; 2). Pembeli rutin buah minimal satu bulan sekali; 3). Mewakili keluarga dan 4). Keluarga memiliki penghasilan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian:

### **Analisis Data**

Tujuan penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang juga dinamakan *Model Persamaan Struktural* (MPS) dengan menggunakan piranti lunak (*soft ware*) AMOS. Tahap-tahap awal yang perlu ditempuh dalam mengaplikasikan Model Persamaan Struktural menurut Hair et al (1992) adalah sebagai berikut :

## **5. Hasil Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa

variable-variabel 1). Budaya; 2). Lingkungan Sosial; 3). Individu; 4). Psikologis Konsumen dan 5). Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku sikap konsumen buah lokal maupun buah impor.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas ( $p$ ) dikatakan signifikan jika  $\text{critical ratio (CR)} > 1,96$  (Ferdinand, 2002).

Berdasarkan hasil analisis dengan SEM yang sudah dimodifikasi indeks 39 kali diperoleh nilai koefisien jalur dan  $\text{critical ratio}$  pada Tabel 24 berikut ini.

Tabel 1. Koefisien Jalur dan Critical Ratio Sikap Konsumen Terhadap Buah Lokal

Jalur	Koefisien	Critical Ratio	Keterangan	Hipotesis
Sikap ← Budaya	0,544	7,274	Signifikan	diterima
Sikap ← Lingkungan Sosial	-0,211	-1,171	Tidak Signifikan	ditolak
Sikap ← Individu	0,061	0,452	Tidak Signifikan	ditolak
Sikap ← psikologi konsumen	0,439	3,412	Signifikan	diterima
Sikap ← strategi bauran Pemasaran	0,225	1,690	Tidak Signifikan	ditolak

### A. Pengaruh Budaya Terhadap Sikap Konsumen

Hasil uji hipotesis pada Tabel 24. di atas ternyata memperlihatkan bahwa dengan nilai *critical ratio* (CR) 7,274 lebih besar dari 1,96, sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan. Besarnya nilai pengaruh budaya terhadap sikap kepercayaan konsumen pada atribut buah lokal adalah sebesar 0,544 atau 54,40 % persen.

Budaya yang berpengaruh positif terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa perubahan 'tata nilai'; 'kebiasaan' dan semakin berkembangnya 'budaya populer' dalam mengkonsumsi /membeli buah maka mendorong semakin tinggi sikap konsumen dalam menilai atribut-atribut buah lokal.

### B. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Sikap Konsumen

Hasil analisis untuk uji hipotesis pengaruh lingkungan sosial terhadap sikap kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa nilai critical ratio (CR) -1,171 lebih kecil dari -1,96, sehingga tidak signifikan. Besarnya nilai pengaruh lingkungan sosial konsumen terhadap sikap kepercayaan konsumen pada atribut buah lokal adalah sebesar 0,211 atau 21,10 persen.

Lingkungan sosial konsumen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa lingkungan sosial konsumen yang terdiri dari 1). status sosial; 2). Keluarga (anak; suami/istri) dan 3). Kelompok acuan (teman; tetangga dan ahli) tidak mempengaruhi dalam sikap konsumen untuk mengkonsumsi /membeli buah lokal. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak perlu mempertimbangkan status sosialnya dan tidak perlu untuk minta pendapat /pertimbangan kepada anak; suami/ istri; teman; tetangga dan para ahli dalam hal membeli buah, atau dengan kata lain pendapat dan saran keluarga; tetangga dan teman tidak berpengaruh nyata terhadap sikap kepercayaan dalam mengkonsumsi/ membeli buah lokal.

### **C. Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Sikap Konsumen**

Faktor karakteristik Individu konsumen yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi perkembangan individu konsumen yang terdiri dari 1). Usia; 2). Pendidikan ; 3). Pekerjaan ; 4). Pendapatan (*income*) dan 5). Gaya hidup konsumen maka tidak berpengaruh nyata terhadap sikap dalam membeli atau mengkonsumsi buah lokal.

Karakteristik individu yang semakin mapan tidak mendorong sikap konsumen untuk membeli/memilih buah lokal. Konsumen cenderung meninggalkan buah lokal dan memilih buah impor yang dinilai lebih baik kualitasnya dan bergengsi.

### **D. Pengaruh Psikologis Terhadap Sikap Konsumen**

Hasil uji hipotesis ternyata dengan nilai critical ratio (CR) 3,412 lebih besar dari 1,96 sehingga berpengaruh positif signifikan. Besarnya nilai pengaruh

psikologis konsumen terhadap sikap kepercayaan konsumen pada atribut buah lokal adalah sebesar 0,439 atau 43,90 persen.

Psikologis konsumen yang berpengaruh positif terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi; persepsi dan pengetahuan dalam hal produk buah lokal maka semakin semakin tinggi sikap kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut buah lokal. Secara psikologis konsumen sudah mengenal dan akrab dengan buah-buahan lokal, sehingga kedekatan itu mendorong konsumen untuk bersikap positif terhadap buah lokal.

#### **E. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen**

Hasil uji hipotesis tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap sikap kepercayaan ternyata menunjukkan bahwa nilai critical ratio (CR) 1,690 lebih kecil dari 1,96, sehingga tidak signifikan. Besarnya nilai pengaruh 'strategi pemasaran' terhadap sikap kepercayaan konsumen pada atribut buah lokal adalah sebesar 0,225 atau 22,50 persen.

Strategi pemasaran yang tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa tidak terdapat upaya-upaya dalam bentuk : 1). Strategi produk; 2). Strategi harga; dan 3). Strategi distribusi yang berpengaruh nyata terhadap mengkonsumsi /membeli buah maka semakin tinggi sikap konsumen dalam menilai atribut-atribut buah lokal.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap kepercayaan konsumen dalam membeli buah, menunjukkan bahwa :

1. Perubahan 'budaya' maupun peningkatan 'psikologis' konsumen, dapat meningkatkan secara nyata sikap-kepercayaannya dalam membeli /mengonsumsi buah lokal.



2. Konsumen tidak perlu mempertimbangkan 'Lingkungan sosial'-nya dalam membeli buah lokal dan peningkatan karakteristik 'individu' konsumen tidak menjadikan sikap kepercayaannya meningkat dalam membeli/ mengkonsumsi buah lokal.
3. Konsumen tidak merasakan adanya 'Strategi pemasaran' yang ditempuh perusahaan/ pemasar yang dapat mendukung meningkatkan 'sikap-kepercayaan'-nya dalam membeli /mengkonsumsi buah lokal

#### Saran

1. Buah lokal perlu diperlakukan sebagai produk yang lebih dihargai di negeri sendiri.
2. Daya saing buah lokal agar ditingkatkan melalui : strategi pemasaran dan peningkatan atribut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2001. Sektor Pertanian sebagai Andalan Pembangunan Ekonomi Indonesia. Buletin Agroekonomi, Volume 1, Nomor 4, Agustus 2001. Pusat Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura, 2002. Strategi Pengembangan Daya Saing Buah Unggulan Indonesia.. Bagian Proyek Pengembangan Usaha Hortikultura Pusat. Departemen Pertanian. Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. Jakarta.
- Engel J.F; Blackwell R. D. dan P.W. Miniard , 1995. Perilaku Konsumen. Translation of Consumer Behavior. Six Edition. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002. Structural Equation Modelinga Dalam Penelitian Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., Joseph F., Ralph E. Anderson and R.L. Tatham. 1992. Multivariate Data Analysis. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implematation, and Control. Sevent

- Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mangkunegara, AA, Ap., 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama, Bandung
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Penerbit erlangga, Jakarta.
- Poerwanto, R., Susanto S., dan S. Setyati, H., 2002. Pengembangan Jeruk Unggulan Indonesia. Makalah Semiloka Nasional Pengembangan Jeruk Unggulan. Bogor 10 – 11 2002.
- Poerwanto, R., 2003. Peran Manajemen Budidaya Tanaman Dalam Peningkatan Ketersediaan dan Mutu Buah-buahan. Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap Ilmu Hortikultura. Fakultas Pertanian Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Solimun, 2002. Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang. Penerbit Universitas Negeri Malang,  
\_\_\_\_\_, 2004. Pengukuran Variabel dan Pemodelan Statistika. Aplikasi SEM – AMOS dan Wasol. Fakultas MIPA & Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Simatupang P., 1990. Economic Incentives and Competitive Advantage in Livestocks and Feedstuffs Production : A Methodological Introduction. Center of Agro Economic Research, Bogor.
- Sumarwan, U., 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- \_\_\_\_\_, 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA- Institut Pertanian Bogor.
- Surya, 2004. Buah Impor Semakin Mendominasi. Harga di Surabaya Stabil. 15 September 2004. Penerbit Harian Surya Surabaya.