I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak dibukanya kran impor buah pada tahun 1992, jumlah dan ragam buah yang masuk ke Indonesia semakin banyak. Pada tahun 1999 jumlah impor buah Indonesia 110.409.321 kg dengan nilai sebesar US $ 61.352.034. Jumlah impor buah tersebut meningkat menjadi 393.353.172 kg dengan nilai sebesar US $ 224.589.553 pada tahun 2004 (http://agribisnis.deptan.go.id). Buah-buahan impor tersebut mudah diperoleh oleh konsumen di berbagai tempat penjualan, mulai dari pasar swalayan sampai pasar tradisional dan kios-kios buah di pinggir jalan (Widodo, 2003a). Keadaan ini mempermudah masyarakat untuk mendapatkan buah-buahan impor.

Konsumsi buah-buahan masyarakat pedesaan dan perkotaan mengalami peningkatan. Pada tahun 1997 pengeluaran per kapita per bulan untuk buah-buahan sebesar Rp 3.000 untuk masyarakat perkotaan dan Rp 2.021 untuk masyarakat pedesaan (BPS, 1998b), sedangkan tahun 2002 mengalami peningkatan menjadi Rp 7.853 untuk masyarakat perkotaan dan Rp 5.868 untuk masyarakat pedesaan (BPS, 2003b). Pada kasus apel impor, konsumsi selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Zainuddin, 1997). Peningkatan konsumsi buah-buahan ini disebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat (Widodo, 2003a).

Penduduk Indonesia yang pada tahun 2000 berjumlah 206.264.595 jiwa dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 1,49% per tahun merupakan pasar buah-buahan yang potensial (http://www.bps.go.id). Perubahan gaya hidup *(life style)* masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis yang telah meluas pada dimensi psikologis dan kenikmatan. Perubahan ini menyebabkan meningkatnya tuntutan keragaman produk dan keragaman kepuasan (http://agribisnis.deptan.go.id).

Produksi buah-buahan mengalamai peningkatan. Produksi mangga yang pada tahun 1999 sebesar 888.959 ton meningkat menjadi 1.526.474 ton pada tahun 2003, produksi jeruk yang pada tahun 1999 sebesar 449.552 ton meningkat menjadi

1.529,824 ton pada tahun 2003, dan produksi pisang yang pada tahun 1999 sebesar 3.376.661 ton meningkat menjadi 4.177.155 ton pada tahun 2003 (http://www.bps.go.id). Produksi yang terus meningkat ini, secara bebas bersaing dengan buah impor di pasar dalam negeri. Oleh karena itu, buah lokal harus mempunyai keunggulan agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Dalam setiap perusahaan salah satu cara untuk menciptakan dan mengembangkan keunggulan dalam jangka panjang adalah dengan memberi perhatian yang besar kepada konsumen, karena konsumenlah yang memutuskan produk yang akan dibeli. Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai barang dan jasa membanjiri pasar Indonesia. Konsumen menggunakan berbagi kriteria untuk membeli produk, diantaranya adalah membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen akan memilih produk yang mutunya lebih baik dengan harga yang lebih murah (Sumarwan, 2002).

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, pengalaman konsumsi konsumen akan mempengaruhi pembelian ulang produk yang pernah dibelinya (Sumarwan, 2002). Konsumen lebih menyukai buah-buahan yang berkualitas baik, cenderung membeli buah-buahan yang berkualitas baik, namun tidak menilai bahwa buah-buahan impor selalu berkualitas baik sehingga konsumen bersikap netral terhadap buah-buahan impor (Widodo, 2005). Konsumen menilai bahwa buah-buahan impor tidak selalu mempunyai kualitas yang baik dilihat dari warna, bentuk, rasa, keamaanan dan harga, sehingga konsumen mempunyai sikap netral terhadap buah-buahan impor. Dengan demikian buah dengan label "impor" tidak serta merta menjadikan konsumen bersikap positif terhadap buah-buahan tersebut. Penilaian konsumen terhadap buah-lah yang menentukan sikap konsumen tersebut (Widodo, 2005).

Deskripsi di atas menunjukkan potensi pasar buah dalam negeri yang besar namun belum dapat dimanfaatkan yang baik. Hal ini disebabkan pengetahuan dan kemampuan petani dalam memasarkan masih kurang, karena mereka tidak mengetahui karakteristik produk yang diinginkan konsumen. Dengan demikian maka

penelitian tentang sikap konsumen terhadap buah-buahan penting untuk membantu petani mengenali karakteristik buah yang diinginkan konsumen.

B. Perumusan Masalah

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Model perilaku konsumen sebagian bersumber dari model rangsangan tanggapan. Dalam model ini, produk merupakan sebagian dari rangsangan pemasaran yang masuk melalui "kotak hitam" pembeli dan menghasilkan rangkaian tanggapan pembeli. Selain itu, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Sikap merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian. Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami perilaku pembelian. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap produk, sehingga pemasar dapat menduga potensi pembelian dan menyusun strategi yang lebih efektif (Rangkuti, 2003).

Kenyataan menunjukkan bahwa konsumsi buah-buahan masyarakat cenderung mengalami peningkatan, dan impor buah-buahan juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan gejala terjadinya pergeseran konsumsi buah, dari buah lokal menjadi buah impor. Hasil penelitian Widodo (2005) menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu bersikap positif terhadap buah impor hanya karena label "impor" semata. Namun konsumen menilai bahwa buah impor memang memiliki kualitas bagus, yang sesuai dengan keinginan mereka. Permasalahan yang muncul kemudian adalah bagaimanakah sikap konsumen terhadap buah lokal? Karakteristik yang manakah yang harus ditingkatkan agar buah lokal sesuai dengan keinginan konsumen?

Buah lokal dalam penelitian ini dibatasi pada buah pisang dan jeruk, karena pisang dan jeruk merupakan buah yang paling banyak diproduksi di dalam negeri. Dalam penelitian ini juga dibatasi pada sikap konsumen terhadap buah segar, yaitu buah yang belum melalui proses pengolahan yang menyebabkan perubahan bentuk.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan sikap keluarga. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah, karena ibu rumah tangga merupakan anggota keluarga yang dominan dalam menentukan jenis pangan yang akan disajikan dalam keluarga. Responden ibu rumah tangga diharapkan mewakili dan menggambarkan sikap anggota keluarganya terhadap buah-buahan.

Pengukuran sikap dalam penelitian ini menggunakan Model Multi Atribut dari Fishbein. Model sikap multi atribut ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal, yaitu (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh produk, dan (2) evaluasi pentingnya atribut produk tersebut. Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama, yaitu atribut (*salient belief*), kepercayaan (*belief*), dan evaluasi atribut.

Salient belief adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki atribut. Peneliti harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan (*belief*) adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki produk. Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh produk yang akan dievaluasi. Konsumen belum memperhatikan produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan produk ini (Sumarwan, 2002 dan Simamora, 2003).

Model Multi Atribut Sikap Fishbein digambarkan oleh formula sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

Ao = Sikap terhadap produk

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa produk memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dimiliki oleh produk