

Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk

Agriani Hermita Sadeli

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang km 21
Jatinangor 45363
E-Mail: agriani.hermita@gmail.com

Hesty Nurul Utami

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang km 21
Jatinangor 45363
E-Mail: hestyutami@gmail.com

ABSTRACT

This research aim is to discover Indonesian local orange competitiveness in Bandung City market based on consumer point of view through the comparison of consumer attitude on local orange and import orange product attribute. By applying descriptive survei method with quantitative data, this research employs 84 respondents, which is orange consumer in Bandung City. Consumer attitude model which apply in this research was being adapt for agribusiness product especially for orange. Consumers in Bandung City have a certain view that import orange is more supreme in almost every product attribute dimension rather than local orange. Except for water content attribute, consumers think that local orange has water content as much as import orange. Consumers attitude towards import orange were a better flavor fragrance, a fresher, a better shape and color, a bigger size, a sweeter taste, and the last is it is cheaper than local orange. From this research it show that local orange competitiveness is still beneath import orange based on consumer view. This is a threat for local orange so that it necessary to make action plan from all the stakeholder which involve in local orange to increase the product quality standard of local orange to fulfill consumer needs and wants on local orange.

Keywords: local orange, import orange, competitiveness, product attribute.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui posisi daya saing buah jeruk lokal yang beredar di wilayah Bandung dilihat dari sudut pandang melalui perbandingan sikap konsumen terhadap atribut produk jeruk lokal dan jeruk impor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif menggunakan data kuantitatif. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 84 responden. Model yang digunakan adalah model sikap terhadap atribut yang diaplikasikan untuk produk agribisnis terutama untuk buah jeruk. Konsumen menyatakan bahwa buah jeruk impor lebih unggul dari hampir semua segi atribut buah jeruk kecuali pada atribut kandungan air jika dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Konsumen menyikapi bahwa buah impor memiliki aroma lebih wangi, lebih segar, bentuk dan warna lebih menarik, ukuran lebih besar, rasa lebih manis dan harga lebih murah dibandingkan buah jeruk lokal. Sikap konsumen yang lebih positif terhadap hampir semua atribut buah jeruk impor dibandingkan atribut buah jeruk lokal menunjukkan daya saing buah jeruk lokal yang rendah di mata konsumen. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi buah jeruk lokal sehingga perlu adanya *action plan* dari *stakeholder* yang terlibat dalam agribisnis jeruk lokal untuk menggalakkan kembali produksi jeruk lokal agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia terhadap buah jeruk lokal agar tidak terus terlibas oleh produk jeruk impor.

Kata Kunci: jeruk lokal, jeruk impor, sikap konsumen, daya saing, atribut produk.

PENDAHULUAN

Pemberlakuan pasar bebas dapat menjadi peluang sekaligus juga ancaman bagi perdagangan komoditas kita, termasuk komoditas pertanian. Selain itu, saat ini muncul fenomena global yang menunjukkan indikasi bahwa konsumen sudah mulai lebih banyak mengkonsumsi makanan yang bukan berasal dari negaranya sendiri. Hal ini sudah mulai tercermin dari semakin meningkatnya volume impor produk-produk pertanian diantaranya adalah buah-buahan dalam satu tahunnya. Sampai dengan tahun 2011, volume pertumbuhan rata-rata buah impor meningkat 14 persen. Hal ini sudah menjadi salah satu indikasi bahwa dengan semakin dibuka lebar akses perdagangan bebas antar negara semakin membuka peluang produk-produk komoditas pertanian yang jumlah permintaannya sepanjang tahun sebagai produk pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat.

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang banyak diminati masyarakat dalam berbagai bentuk produk baik dikonsumsi secara *fresh* maupun dalam bentuk olahan minuman dan makanan. Pada tahun 2008 sampai dengan 2011 buah jeruk menempati urutan pertama sebagai buah impor dengan volume tertinggi. Data selama lima tahun terakhir sampai dengan tahun 2011 juga menunjukkan bahwa impor buah jeruk rata-rata pertumbuhannya meningkat sebesar 20 persen. Berdasarkan informasi ini diduga bahwa permintaan buah jeruk dalam negeri semakin tinggi dari tahun ke tahun dapat disebabkan karena semakin tinggi pula perhatian konsumen terhadap pemenuhan gizi sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap buah jeruk yang ada di pasaran. Permintaan konsumen terhadap buah jeruk ini tidak dapat dipenuhi oleh produksi jeruk dalam negeri sehingga dipenuhi oleh jeruk impor. Selain itu konsumen saat ini yang sudah semakin kritis terhadap kualifikasi pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Diduga keinginan konsumen atas kualitas dan mutu tertentu dari buah jeruk tidak dapat dipenuhi oleh buah jeruk lokal, sehingga konsumen lebih memilih buah jeruk impor.

Pemasaran sebagai fungsi bisnis yang menjadi *gate keeper* penentu keberhasilan penjualan produk dapat pula dijadikan sebagai alat ukur posisi daya saing

produk dibandingkan produk pesaing yang dilakukan melalui riset pasar. Melihat bagaimana konsumen melakukan pencarian produk, membeli produk, menggunakan, mengevaluasi sampai konsumen tidak lagi mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang dilihat melalui perilaku konsumen (Shiftman dan Kanuk, 2011) dapat dijadikan indikator bagaimana pada konsumen mengambil keputusan dan merasakan tingkat kepuasan atas konsumsi suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis.

Menurut Czepiel *et al.*, produk merupakan fokus utama di dalam menentukan strategi penempatan pasar. Terdapat banyak cara untuk menilai daya saing produk pesaing. Namun salah satu faktor penting yang dapat digunakan untuk menilai daya saing produk pesaing adalah dengan mengukur seperti apa konsumen melihat produk tersebut. Bagaimana konsumen memandang sebuah produk dapat dilihat melalui perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Craig-Lees, Joy, dan Brownie (1995), perilaku konsumen merupakan aktivitas - aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Sementara itu menurut Engel *et al.* (2001) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahuluinya dan mengikuti tindakan ini. Sheth dan Mittal (2004), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Kotler dan Armstrong (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor sikap.

Tabel 1. Volume Impor Buah-Buahan Pada Tahun 2007–2011

Komoditas	Volume Impor (Ton)					Rata-rata Pertumbuhan 2007-2011
	2007	2008	2009	2010	2011	
Jeruk	119.740	143.770	216.785	203.916	231.542	20%
Apel	146.655	141.239	155.277	199.484	214.245	11%
Pir	94.558	86.755	90.390	111.276	133.592	10%
Anggur	29.558	28.156	37.745	44.087	59.162	20%
Durian	23.149	24.679	28.935	24.368	27.149	5%
Pisang	25	56	328	2.779	1.631	330%
Mangga	1.088	969	821	1.129	989	0%
Semangka	921	390	761	1.036	832	13%
Strawberi	639	833	567	452	564	1%
Melon	111	100	632	364	348	119%
Pepaya	345	2.014	198	219	267	107%
Nanas	5	–	18	35	66	47%
Rambutan	87	–	33	23	27	–4%
Manggis	14	2	10	13	20	105%
Langsat	9	0	284	146	5	–36%
Belimbing	1	1	4	4	1	108%
Buah Lainnya	86.585	72.994	107.576	102.791	161.339	21%
Total Buah	503.125	502.125	640.667	692.703	832.080	14%

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura, 2012

Sikap dalam konsep perilaku konsumen merupakan apa yang kita pikirkan atau yakini, rasakan, serta ingin dilakukan berhubungan dengan stimuli pemasaran atau lingkungan yang kita hadapi. Artinya sikap merupakan respon atas stimuli yang diperoleh konsumen dan kemudian dipersepsikan, dipelajari, ditelusuri pengetahuannya sehingga menimbulkan motivasi untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang selanjutnya diyakini oleh konsumen sebagai sesuatu yang positif atau negatif, menguntungkan atau merugikan, maupun baik atau buruk bagi konsumen.

Selanjutnya, sikap juga dinyatakan sebagai proses pembelajaran, yang berarti sikap merupakan tahapan lanjutan dalam perilaku konsumen sebagai bentuk hasil dari pengalaman langsung konsumen terhadap produk yang disertai adanya rangsangan promosi baik melalui *word of mouth information*, iklan di media massa, internet, serta bentuk promosi langsung lainnya. Sebagai *learned predisposition*, sikap mengandung kualitas motivasi. Selain itu sikap

konsumen juga akan konsisten terhadap perilaku yang mereka lakukan. Namun, sikap konsumen tidak bersifat permanen, namun dapat berubah karena adanya respon konsumen atas stimuli lain yang mungkin diperoleh selanjutnya (Shiftman dan Kanuk, 2011).

Atribut produk sering dianggap sebagai sesuatu yang dinilai konsumen sebagai faktor yang menentukan relevansi dirinya dengan produk. Sehingga bertanya kepada konsumen atribut mana yang dianggap penting merupakan cara yang tepat untuk mengetahui pertimbangan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk oleh konsumen (Suhardi, 2008).

Konsumen melihat sebuah produk sebagai sekumpulan atribut (*bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk setiap produk. Konsumen membedakan satu produk dengan produk yang lainnya melalui atribut ini, sehingga sering muncul pasar untuk suatu produk dapat begitu tersegmen mengacu pada atribut yang menonjol untuk kelompok konsumen yang berbeda. Dengan

adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Keputusan mengenai atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian. Tingkat kinerja produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk.

Model sikap atribut merupakan model yang digunakan dalam menentukan pilihan terhadap produk, kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Jadi sikap terhadap atribut produk, menggambarkan perilaku/selera konsumen terhadap produk itu (Sudiyarto, 2009). Konsumen mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi sebuah produk berdasarkan karakteristik atau atribut produk tersebut.

Multi atribut produk agribisnis dapat dilihat berdasarkan 'kriteria mutu' produk agribisnis (misalnya: buah) seperti yang dikemukakan oleh Poerwanto dalam Sudiyarto (2009), meliputi: Mutu visual atau penampakan, *Mouthfeel* (rasa di mulut), Nilai Gizi (nutrifungsional), Kearifan konsumsi, Kemudahan penanganan, dan Sifat mutu lainnya. Berdasar 'kriteria mutu' produk agribisnis tersebut, maka dapat dirumuskan sikap kepercayaan konsumen dalam memilih atribut produk agribisnis (buah) yang dikehendaki konsumen. Menurut Sabbe (2009) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih buah-buahan adalah *sensory appeal* seperti rasa, tekstur, dan wangi adalah atribut yang penting dalam pembelian buah. Menurut Dixon *et al.* (2004) Atribut yang penting adalah kesegaran, *firmness*, ukuran, warna, dan wangi. Buah yang terlihat menarik dapat membangkitkan keinginan konsumen membeli dan mengkonsumsi buah.

Sementara itu, indikator yang digunakan pada sikap atribut sebagai perilaku atau selera konsumen terhadap produk itu (Sudiyarto, 2009), yang pada produk makanan atribut produk dapat berarti diantaranya kandungan kalori, vitamin, protein, dan lainnya.

Sikap konsumen yang positif terhadap atribut produk akan mendorong konsumen lebih kuat untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Keunggulan bersaing bagi sebuah produk tidak hanya mencocokkan apa yang dapat dilakukan oleh pesaing, namun bagaimana mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yang selanjutnya memungkinkan dapat dipenuhi oleh produk yang kita miliki dan mencapai kepuasan bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Sebelum konsumen akhirnya melakukan pengambilan keputusan atas pembelian atau konsumsi suatu produk, konsumen akan menentukan sikapnya atas atribut pemasaran yang ditawarkan, diantaranya adalah sikap atas atribut produk tersebut. Sikap merupakan kompromi selektif yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga melakukan pembelajaran melalui pengalaman yang dia peroleh yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Pembelajaran merupakan tahapan antara rangsangan dan respon, perilaku konsumen merupakan penerjemahan dari sikap pembelajaran yang dilakukan, termasuk mengenai bagaimana sesuatu tersebut dipelajari dan dijadikan pengalaman, dan informasi ini akan sangat bermanfaat bagi pemasar (Padel dan Foster, 2005).

Untuk dapat bertahan dan sejahtera di dalam sebuah industri, maka sebuah produk harus mampu memenuhi dua syarat, yaitu mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen serta harus dapat bertahan di dalam kompetisi. Keunggulan bersaing merupakan proses yang dinamis, sehingga untuk mencapainya perlu dilakukan secara berkesinambungan (Hasan, 2008). Hal ini dapat diartikan bahwa apabila sebuah produk ingin terus berada pada posisi *competitive advantage* maka produk tersebut harus dinamis diantara mengikuti kebutuhan dan keinginan pasar baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Semakin disukainya buah jeruk oleh masyarakat Indonesia merupakan sebuah peluang bagi buah jeruk lokal untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lokal. Namun di balik peluang

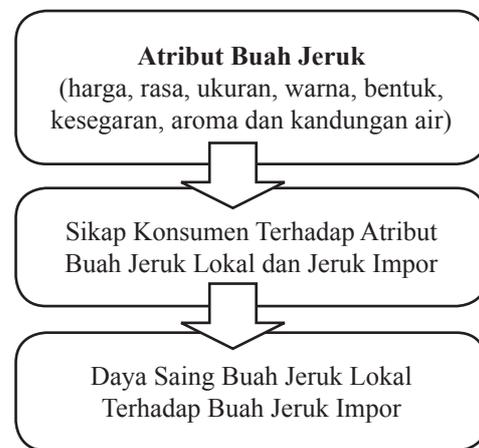
tersebut terdapat tantangan bagi produsen buah jeruk dalam negeri untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga ancaman produk jeruk impor yang saat ini juga mulai semakin marak di pasaran perlu disikapi oleh para produsen jeruk lokal. Pemasaran produk makanan lokal dan regional sebetulnya memiliki keunggulan secara lingkungan, diantaranya rendahnya emisi karbon dan peluang yang lebih besar dalam melakukan diferensiasi dan produksi yang berkelanjutan. Selain itu, pemasaran produk makanan diantaranya produk pertanian juga memiliki lebih sedikit kemungkinan untuk rentan dalam menyebarkan kontaminasi dan gangguan dari alam atau bencana alam dibandingkan produk impor yang memerlukan waktu serta jarak tempuh yang lebih jauh untuk sampai ke negara ekspornya (Anderson, 2007). Hal ini diantaranya menjadi peluang bagi buah jeruk lokal untuk lebih memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan jeruk impor.

Kota Bandung merupakan salah kota di Jawa Barat yang terus mengalami peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang salah satunya ditunjukkan melalui peningkatan daya beli masyarakat dari tahun 2010 yang berkisar Rp 572.910,- dari tahun sebelumnya Rp 565.320,- (BPS, 2010). Semakin positifnya pertumbuhan kemampuan daya beli masyarakat di wilayah Bandung menunjukkan bahwa segmen konsumen menengah ke atas semakin meningkat. Semakin tinggi tingkat daya beli konsumen memberikan konsekuensi bagi para pemasar produk untuk menyediakan atau menawarkan produk dengan spesifikasi kualitas produk yang semakin tinggi dan semakin baik. Upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat akan meningkat tidak hanya untuk pemenuhan *basic needs* namun diindikasikan sudah termotivasi oleh pemenuhan *safety needs* diantaranya kesehatan.

Melalui pengukuran daya saing buah jeruk lokal dibandingkan buah jeruk impor yang dilihat dari sudut pandang konsumen maka dapat diketahui sejauh mana buah jeruk lokal mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi mengenai daya saing buah jeruk lokal dalam menghadapi persaingan dengan jeruk impor yang semakin banyak masuk ke pasar Indonesia terutama dipasarkan di pasar-pasar modern selanjutnya juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi *stakeholder* yang terkait dengan agribisnis jeruk dalam pengembangan usaha agribisnis jeruk lebih lanjut sehingga lebih berdaya saing.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut maka diduga bahwa daya saing komoditas buah jeruk lokal mengalami ancaman dengan semakin banyaknya jeruk impor yang beredar di pasaran terutama di Bandung sebagai salah satu kota besar yang sudah menuju kota metropolitan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Melalui penelitian ini diharapkan akan diketahui lebih lanjut mengenai posisi daya saing buah jeruk lokal yang beredar di wilayah Bandung dilihat dari sudut pandang melalui perbandingan sikap konsumen terhadap atribut produk jeruk lokal dan jeruk impor.

Model perilaku konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah model sikap terhadap atribut yang diaplikasikan untuk produk agribisnis terutama untuk buah jeruk. Atribut buah jeruk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah harga, rasa, ukuran, warna, bentuk, kesegaran, aroma dan kandungan air.



Gambar 1. Hubungan Faktor Psikologis Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan desain penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dilakukan terhadap populasi konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi buah jeruk, baik buah jeruk jenis lokal maupun buah jeruk jenis impor yang berdomisili di wilayah Kota Bandung.

Berhubung jumlah populasi dari konsumen buah jeruk lokal dan impor di wilayah Bandung tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling kemudahan dengan cara menyaring kuesioner yang ada apabila orang-orang tersebut diketahui. Penentuan sampel

pada penelitian ini ditentukan melalui rumus ukuran sampel minimal untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara iteratif (perhitungan berulang-ulang). Sampel dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang bertempat tinggal di wilayah Bandung. Desain penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif menggunakan data kuantitatif. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 84 responden.

Analisis sikap responden terhadap setiap indikator atribut produk buah-buahan berdasarkan kriteria mutu produk. Untuk pengolahan data, jawaban responden diidentifikasi dengan menggunakan model sikap likert. Penilaian jawaban responden melalui pendekatan skala likert yang mempunyai alternatif pilihan dari yang positif sampai yang negatif dengan skor 1 sampai 3. Data dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan skala *linier numeric*. Teknik skala *linier numeric* dilakukan dengan memberikan skor pada skala yaitu satu sampai , dimana skor satu berada pada kutub negatif dan skor lima berada pada skor positif. Setelah itu, menentukan rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

dimana:

RS = Rentang skala

m = Skor tertinggi pada skala

n = Skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus diatas maka didapatkan rentang skala sebesar 0,4. Pada penelitian ini dibentuk standar dengan lima kelas seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Model perilaku konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah model sikap terhadap atribut yang diaplikasikan untuk produk agribisnis terutama untuk buah jeruk. Atribut buah jeruk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah harga, rasa, ukuran, warna, bentuk, kesegaran, aroma, dan kandungan air.

Tabel 2. Rentang Skala dan Kualifikasi Variabel

Rentang Skala	Kualifikasi
$3 > x \geq 2,6$	Sangat Baik
$2,6 > x \geq 2,2$	Baik
$2,2 > x \geq 1,8$	Sedang
$1,8 > x \geq 1,4$	Buruk
$1,4 > x \geq 1$	Sangat Buruk

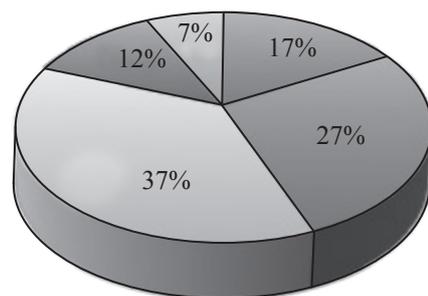
HASIL

Karakteristik umum konsumen buah jeruk di Kota Bandung digambarkan oleh jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan. Responden pada penelitian ini terdiri dari 68 persen perempuan dan 32 persen laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak sebagai pengambil keputusan dalam berbelanja buah jeruk dibandingkan laki -laki.

Pekerjaan responden paling tinggi adalah sebagai ibu rumah tangga (42%), pegawai swasta/profesional (12%), wiraswasta (11%), staf perusahaan (11%), pelajar (7%), diikuti pekerjaan lainnya. Ibu rumah tangga merupakan konsumen terbesar dari buah jeruk dikarenakan waktu luang yang lebih lama dibandingkan pekerja. Sehingga memiliki waktu lebih untuk berbelanja. Selain itu, ibu dalam keluarga memiliki peranan sebagai pengambil keputusan dalam penyediaan bahan pangan dari sebuah keluarga.

Pendidikan responden yang lulusan SMU sebesar 37%, lulusan S1 sebesar 30%, diploma 21%. Usia responden beragam untuk usia 31 tahun sebesar 35%, 31 sampai dengan 40 tahun sebesar 38%, dan lebih dari 40 sebesar 27%. Pendapatan rata-rata perbulan responden sebesar 45% berkisar antara 2-5 juta, dan yang kurang dari 2 juta sebesar 27%. Berbagai kalangan dengan berbagai tingkat pendapatan mampu membeli dan mengkonsumsi buah jeruk untuk memenuhi pangannya terutama untuk kebutuhan gizinya.

Frekuensi Membeli Jeruk



Keterangan

Kurang dari sebulan sekali (17%)

Satu bulan sekali (27%)

2-3 kali dalam satu bulan (37%)

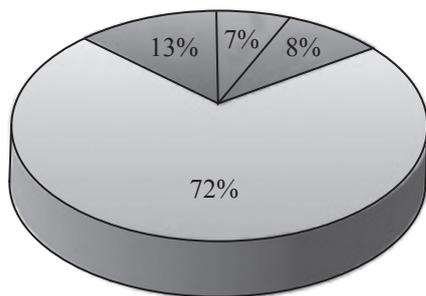
Satu minggu sekali (12%)

2-3 kali dalam satu minggu (7%)

Gambar 2. Frekuensi Responden Dalam Membeli Buah Jeruk

Gambar 2. menunjukkan bahwa frekuensi pembelian buah jeruk paling banyak yaitu 37% responden berbelanja 2-3 kali dalam satu bulan, 27% responden biasa berbelanja satu bulan sekali, 12% responden biasa berbelanja satu minggu sekali, dan 7% biasa berbelanja 2-3 kali dalam 1 minggu. Hal ini dapat dikarenakan pada umumnya karakteristik buah-buahan memiliki daya tahan yang tidak terlalu lama. Sehingga konsumen tidak membeli dalam jumlah yang besar dengan intensitas yang lebih sering apabila hanya untuk konsumsi sehari - hari dan untuk menjaga ketersediaan dalam pemenuhan gizi.

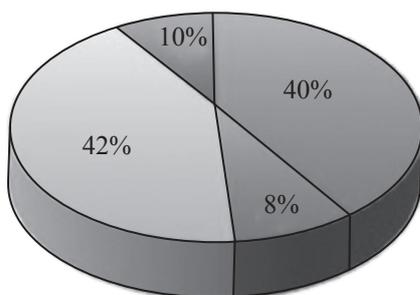
Lokasi Pembelian Jeruk Impor



Keterangan

- Pasar Tradisional (7%)
- Toko khusus buah (8%)
- Swalayan/Toserba (72%)
- Hypermarket (13%)

Lokasi Pembelian Jeruk Lokal



Keterangan

- Pasar Tradisional (40%)
- Toko khusus buah (8%)
- Swalayan/Toserba (42%)
- Hypermarket (10%)

Gambar 3. Lokasi Responden Melakukan Pembelian Jeruk Impor dan Jeruk Lokal

Pembelian jeruk impor biasanya dilakukan konsumen di swalayan/toserba (72%), hypermarket (13%), toko khusus buah-buahan (8%), dan pasar tradisional (7%). Konsumen melakukan pembelian buah jeruk lokal di swalayan/toserba (42%), pasar tradisional (40%), hypermarket (10%) dan toko khusus buah-buahan (8%). Sebagian besar responden melakukan pembelian buah jeruk lokal di pasar tradisional sedangkan jeruk impor di swalayan/toserba, dapat dilihat pada Gambar 3. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa tahun terakhir ini persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional di Indonesia sangat pesat karena minat konsumen untuk berbelanja di ritel modern semakin tinggi, terutama pada ritel modern kategori hypermarket (Abdullah, 2003).

PEMBAHASAN

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Komoditas Buah Jeruk Impor

Pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa hampir seluruh nilai sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor memiliki rating rata-rata yang tinggi. Atribut produk buah jeruk impor yaitu harga, rasa, ukuran, warna, bentuk, kesegaran, dan aroma memiliki kualifikasi sangat baik, sedangkan pada kandungan air masuk kedalam kualifikasi baik. Rating rata-rata tertinggi adalah warna dan rasa hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap jeruk impor terkait dengan atribut warna buah jeruk yang menarik dan rasa buah jeruk yang manis.

Tabel 3. Rating Rata-rata dan Kualifikasi Atribut Buah Jeruk Impor

Sikap terhadap Atribut Buah Jeruk Impor	Rating Rata-rata	Kualifikasi
Harga	2.7	Sangat Baik
Rasa	2.9	Sangat Baik
Ukuran	2.6	Sangat Baik
Warna	2.9	Sangat Baik
Bentuk	2.7	Sangat Baik
Kesegaran	2.6	Sangat Baik
Aroma	2.7	Sangat Baik
Kandungan Air	2.4	Baik

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan teori perilaku konsumen, konsumen membuat keputusan didasari oleh ketertarikan pribadinya sendiri yang ditunjukkan melalui perilaku, yang dipengaruhi oleh sikapnya (Aizen, 1991). Sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor menunjukkan bahwa keputusan konsumen di wilayah Bandung untuk membeli atau mengkonsumsi buah jeruk impor akan didasarkan pada ketertarikan karena warna dan rasa jeruk impor tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Deliana Yosini (2011) yang meneliti preferensi konsumen terhadap buah impor dan buah lokal di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai buah impor daripada buah lokal karena harganya yang murah dan warna yang menarik.

Metro consumers akan memiliki preferensi tindakan yang relatif lebih canggih atau modern, dan pilihan konsumen diindikasikan memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan di wilayah perkotaan lainnya (Posri *et al.*, 2006). Dalam penelitian ini, Kota Bandung saat ini sebagai salah satu kota yang berkembang menuju kota metropolitan juga diduga konsumennya memiliki perilaku yang sama dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Artinya, sikap konsumen yang lebih tinggi nilainya pada atribut warna dan rasa akan didasarkan oleh lingkungan modern yang saat ini menjadi gaya hidup masyarakat Bandung.

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Komoditas Buah Jeruk Lokal

Pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal memiliki rating rata-rata yang bervariasi mulai dari yang sangat baik hingga yang sedang. Sikap konsumen yang tergolong kualifikasi sangat baik adalah atribut produk rasa. Hal ini menunjukkan bahwa buah jeruk lokal mampu memenuhi selera atau cita rasa konsumen dari buah impor. Pada atribut produk harga, ukuran, warna, kesegaran, aroma, dan kandungan air, konsumen menyikapinya dalam dalam kualifikasi baik. Artinya atribut-atribut yang termasuk dalam kualifikasi baik menunjukkan bahwa atribut tersebut diyakini konsumen sudah mampu memenuhi kriteria buah jeruk yang sesuai dengan keinginan konsumen meskipun bukan termasuk atribut yang superior di pandangan konsumen, sedangkan pada atribut bentuk termasuk kedalam kualifikasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk buah jeruk lokal belum mampu memenuhi standar ideal yang diantaranya ditandai dengan ketidakseragaman bentuk buah jeruk lokal.

Tabel 4. Rating Rata-rata dan Kualifikasi Atribut Buah Jeruk Lokal

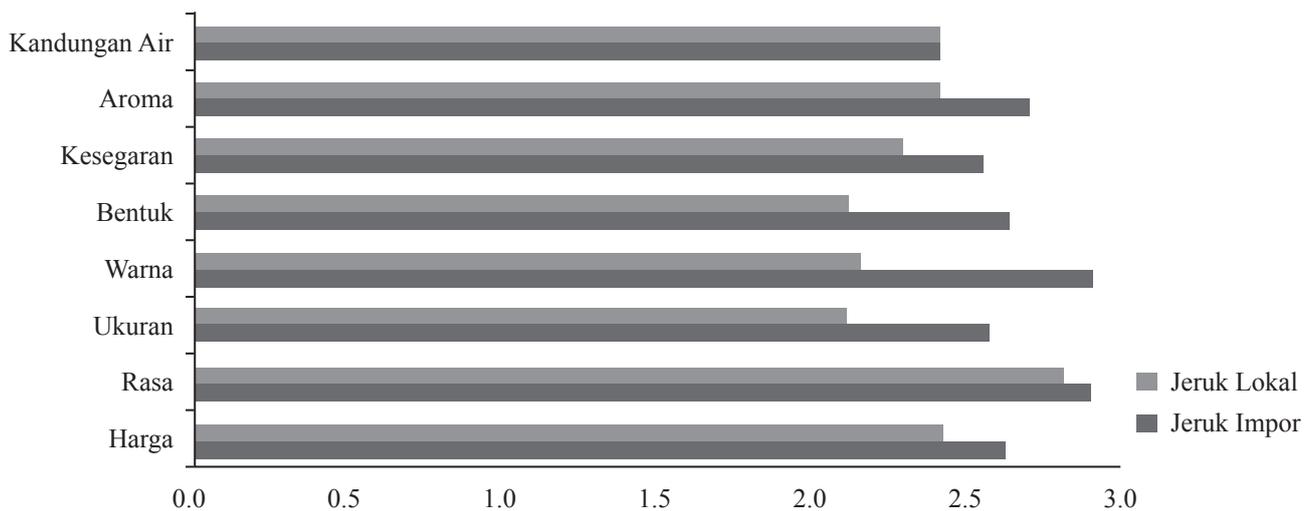
Sikap terhadap Atribut Buah Jeruk Lokal	Rating Rata-rata	Kualifikasi
Harga	2.5	Baik
Rasa	2.8	Sangat Baik
Ukuran	2.1	Sedang
Warna	2.2	Baik
Bentuk	2.1	Sedang
Kesegaran	2.3	Baik
Aroma	2.4	Baik
Kandungan Air	2.4	Baik

Sumber: Data diolah, 2012

Posisi Daya Saing Buah Jeruk Lokal Dibandingkan Buah Jeruk Impor

Pada Gambar 4. menunjukkan bahwa konsumen buah jeruk berpandangan buah jeruk impor memiliki keunggulan dari hampir semua segi atribut buah jeruk kecuali pada atribut kandungan air jika dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Hal ini ditandai dengan rating rata-rata untuk buah jeruk impor yang lebih tinggi daripada buah jeruk lokal pada seluruh atribut buah jeruk kecuali pada atribut kandungan air baik buah jeruk lokal dan buah jeruk impor memiliki rating rata-rata yang sama yaitu 2,4. Konsumen berpendapat bahwa buah impor memiliki aroma yang lebih wangi, lebih segar, bentuk dan warna yang lebih menarik, ukuran yang lebih besar, rasa yang lebih manis dan harga yang lebih murah dibandingkan buah jeruk lokal.

Pendapat konsumen mengenai buah jeruk impor memiliki warna yang jauh lebih menarik daripada buah jeruk impor disebabkan penampilan buah impor memiliki warna yang seragam seperti jeruk Sunkist dan jeruk Cina yang berwarna kuning seragam dan didukung dengan permukaan kulit yang jauh lebih mulus dan lebih bersih, sehingga ketika dipajang baik di pasar tradisional maupun pasar modern buah jeruk impor akan terlihat memiliki kulit yang lebih menarik, sedangkan buah jeruk lokal terkadang memiliki permukaan kulit yang tidak begitu mulus, warna buah jeruk lokal yang berwarna tidak seragam walaupun dalam jenis yang sama, sehingga ketika dipajang warna jeruk terkadang warnanya belang hijau, kuning bahkan cokelat.



Sumber: Data Diolah, 2012

Gambar 4. Rating Rata-rata Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor

Hasil penelitian di Bangladesh menunjukkan bahwa penduduknya memiliki persepsi bahwa produk impor jauh lebih baik daripada produk lokal, karena lebih baik kualitasnya, lebih baik dari segi penampilannya, dan promosi yang lebih baik (Newaz, 2012). Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan jeruk lokal perlu dilakukan upaya untuk mengangkat citra dari jeruk lokal agar menjadi lebih baik dari jeruk impor. Hal ini dapat dilakukan baik melalui perbaikan komoditas atau promosi yang gencar.

Konsumen berpendapat aroma dan kesegaran buah jeruk impor lebih unggul dibandingkan buah jeruk lokal. Aroma buah jeruk impor lebih wangi dan lebih segar dibandingkan jeruk lokal. Hal diduga karena daya simpan buah impor biasanya lebih baik dibandingkan buah jeruk lokal, sehingga ketika konsumen memilih buah di pasar baik tradisional maupun modern buah jeruk impor memiliki peluang lebih besar untuk dinilai oleh konsumen lebih segar dan beraroma lebih wangi karena faktor daya pajang buah jeruk impor lebih lama dibandingkan buah jeruk lokal. Artinya hal ini terkait dengan kurangnya pengetahuan produsen jeruk lokal mengenai pentingnya penampilan buah jeruk bagi konsumen sebagai salah satu dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah jeruk.

Rasa buah jeruk impor lebih manis dibandingkan buah jeruk lokal menurut pandangan konsumen. Rata-rata rating hanya berbeda sedikit yaitu untuk rasa jeruk buah impor sebesar 2,9 dan untuk buah lokal 2,8. Dari

segi harga, konsumen berpandangan bahwa buah jeruk impor memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan jeruk lokal. Padahal pada kenyataannya walaupun harga jeruk lokal lebih mahal daripada jeruk impor, jika dilihat dari segi kualitas, contohnya jeruk keprok dan jeruk siam, memiliki kualitas yang lebih baik, lebih segar, lebih manis dari jeruk impor. Hal ini karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang kelebihan dari jeruk lokal dibandingkan jeruk impor. Masyarakat juga masih memiliki kebanggaan tersendiri jika membeli produk yang memiliki label dari luar negeri (Chaerul, 2012). Oleh karena itu perlu dilakukan edukasi terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan pengetahuan mengenai buah jeruk lokal yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan buah jeruk impor. Selain itu, agar harga buah jeruk lokal dapat bersaing dengan buah jeruk impor, pemerintah dapat menerapkan kebijakan perdagangan yang berpihak kepada buah jeruk lokal, sehingga dapat membendung masuknya buah jeruk lokal yang membanjiri pasar dengan harga yang murah.

Dari penelitian yang dilakukan di Amerika, menunjukkan bahwa kebijakan subsidi terhadap harga buah dan sayuran dapat mendorong masyarakat berpenghasilan rendah untuk membeli buah dan sayur lebih banyak (Dong dan Hwan Lin, 2009).

Kebijakan harga juga harus berpihak pada kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Hal ini didasarkan kepada hasil penelitian di negara Amerika yang menunjukkan bahwa konsumsi

buah dan sayur semakin tinggi (Sission, 2002), jadi bagaimana agar masyarakat berpenghasilan rendah dapat mengkonsumsi buah dan sayur lebih banyak, terutama harus di tunjang dengan kebijakan harga yang lebih terjangkau.

Petani buah jeruk lokal sebaiknya menghasilkan buah jeruk dengan rasa yang manis, warna yang seragam (tidak belang) mulus dengan menerapkan standar untuk sortasi dan grading sehingga buah yang dipasarkan memiliki warna yang baik serta penampilan yang menarik. Selain itu, agar buah jeruk lokal memiliki daya simpan yang lebih lama maka petani dan pedagang buah jeruk lokal harus mengetahui bagaimana penanganan yang tepat dari mulai panen hingga pasca panen sehingga didapatkan daya simpan yang paling optimal dari buah jeruk lokal, sehingga dapat dipasarkan dengan didukung dengan daya pajang yang lama.

KESIMPULAN

Konsumen menyikapi bahwa buah impor memiliki aroma yang lebih wangi, lebih segar, bentuk dan warna yang lebih menarik, ukuran yang lebih besar, rasa yang lebih manis dan harga yang lebih murah dibandingkan buah jeruk lokal. Sedangkan pada atribut kandungan air, konsumen meyakini bahwa jeruk lokal dan jeruk impor memiliki kandungan air yang sama banyaknya. Ini menunjukkan bahwa konsumen menyikapi buah jeruk impor memiliki lebih banyak keunggulan dari hampir semua segi atribut buah jeruk kecuali pada atribut kandungan air jika dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Artinya sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor lebih positif dibandingkan terhadap atribut buah jeruk lokal.

Sikap konsumen yang lebih positif terhadap hampir semua atribut buah jeruk impor dibandingkan terhadap atribut buah jeruk lokal menunjukkan daya saing buah jeruk lokal yang rendah di mata konsumen. Masih rendahnya standar kualitas produk jeruk lokal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi salah satu alasan konsumen masih lebih banyak memilih jeruk impor dibandingkan jeruk lokal.

Pengambilan keputusan konsumen untuk lebih memilih buah jeruk impor atas dasar sikap konsumen yang lebih positif terhadap atribut buah jeruk impor dapat menjadi indikasi ancaman untuk buah jeruk lokal apabila tidak ada tindak lanjut dari *stakeholder* yang terlibat dalam agribisnis jeruk lokal untuk

menggalakkan kembali produksi jeruk lokal dengan kualitas buah jeruk lokal yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan konsumen tetapi juga mampu memenuhi keinginan dan selera konsumen terhadap buah jeruk. Melalui peningkatan ketersediaan dan kualitas buah jeruk lokal maka diharapkan daya saing jeruk lokal tidak kalah dengan jeruk impor yang saat ini lebih banyak beredar di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Nurudin. 2003. Persaingan ketat di Bisnis Ritel. *Business Indonesia*, Oktober.
- Ajzen, I. 1991. Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Anderson, M. D. 2007. *The Case For Local And Regional Food Marketing, Farm and Food Policy Project, Farm Land Information Center*. [Online], http://www.farmlandinfo.org/index.cfm?function=article_view&articleID=37278 [21 Januari 2013].
- BPS. 2010. *Daya Beli Masyarakat*. [Online], www.bps.go.id [24 Januari 2013]
- Craig-Lees, M., S. Joy and B. Brownie. 1995. *Consumer Behavior*. Brisbane: John Wiley & Sons.
- Czepiel *et al.* 2013. *Competitor Analysis*. [Online], <http://pages.stern.nyu.edu/~jczepiel/Publications/CompetitorAnalysis.pdf> [20 Januari 2013].
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2012. Ekspor Impor 2007-2011. [Online], <http://hortikultura.deptan.go.id/?q=node/427> [25 Januari 2013].
- Dixon, H. *et al.* 2004. Encouraging the Consumption of Fruit and Vegetables by Older Australians: An Experimental Study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36: 245-249.
- Dong, Diansheng and Lin, Biing-Hwan. 2009. Fruit and Vegetable Consumption by Low-Income Americans. *USDA Economic Research Report*, 70.
- Kotler, P. and Amstrong. 2000. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- Newaz, Mohammad Tanvi. 2012. Imported Versus Local Product: Why and How People Respond Against Different Categories?. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(7): 11-26.
- Padel, S. and Foster C. 2005. Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or Do Not Buy Organic Food. *British Food Journal*, 107(8): 606-625.

- Posri *et al.* 2006. *Consumer Attitudes Towards and Willingness to Pay for Pesticide Residue Limit Compliant Safe Vegetables in Northeast Thailand*. [Online], www.aseanfood.info [25 January 2013].
- Rachman, Chaerul. Jeruk Lokal Lebih Segar. *Tabloid Sinar Tani*. [Online], <http://tabloidsinartani.com/Sorotan/JERUK-LOKAL-LEBIH-SEGAR.html> [25 Januari 2013].
- Sabbe, Sara. 2009. Analysing the Market Environment for Juices in Europe. *Fruits*, 64(5): 273-284.
- Sangkum, C. 2012. Consumer's Preceptions and Attitudes of Organic Food Products In Nothern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1).
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior* (10th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N. and B. Mittal. 2004. *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*. Ohio: South-Western.
- Sisson, Aimee. 2002. Fruit and Vegetable Consumption by Low-Income Americans. *Nutrition Noteworthy*, 5(1).
- Sudiyarto. 2009. Rancangan Model Penelitian Perilaku Konsumen Terhadap Produk Agribisnis Lokal dan Impor. *Jurnal Eksekutif*, 6(1): 233-244.
- Suhardi, Gunarto. 2008. Pengaruh Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Kinerja*, 12(1): 100-109.
- Yosini, Deliana. 2011. Consumer Preference on Import and Local Fruit in Indonesia. *Lucrări Ştiinţifice*, 54(2): 32-37.