

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Buah adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, seperti rasa yang lezat, aroma yang khas serta warna dan bentuk yang mengandung nilai-nilai estesis. Buah-buahan dewasa ini semakin mendapatkan perhatian dari masyarakat, baik sebagai bagian menu makanan maupun sebagai komoditas ekonomi yang menguntungkan (Widodo, 1996).

Kebutuhan terhadap buah-buahan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendapatan masyarakat dan makin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya makanan bergizi. Kebutuhan buah-buahan juga cenderung meningkat dengan adanya kemajuan teknologi dan pengetahuan yang memungkinkan pengolahan buah-buahan lebih beragam. Hal ini berarti membuka peluang baik bagi buah-buahan (Indriani, 1993).

Konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan cenderung mengalami peningkatan, dan impor buah-buahan juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan gejala terjadinya pergeseran konsumsi buah, dari buah lokal menjadi buah impor. 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 (Deptan, 2006, <http://agribisnis.deptan.go.id>).

Komoditi buah-buahan mempunyai potensi dan peluang pasar yang cerah, baik untuk keperluan pasar dalam maupun luar negeri. Indonesia sendiri melakukan impor setiap tahunnya. Pada umumnya jenis buah yang di impor adalah varietas yang masih sulit tumbuh di Indonesia. Jenis buahnya antara lain anggur, jeruk, apel, pear, kurma, dan lain-lain (Satuhu, 1996).

Dalam proses pemasaran produk, pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen 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, 2002).

Konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk-produk tertentu tergambar dari sikapnya terhadap produk itu sendiri. Menurut Rangkuti, sikap merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian. Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami perilaku pembelian. Sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap produk, sehingga pemasar dapat menduga potensi pembeli dan menyusun strategi penjualan yang lebih efektif.

Sikap konsumen terhadap suatu produk berarti mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Dengan demikian, konsumen mengevaluasi produk tersebut secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik (Rangkuti, 2003).

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Suryani, 2008).

Pemasar buah-buahan meliputi pasar konsumen, pasar swalayan, dan pasar internasional. Buah dipasarkan di pasar secara langsung dalam keadaan segar, sedangkan buah yang akan diolah dijual ke industri. Pemasar produk ke pasar swalayan atau pasar internasional mempunyai peluang memperoleh keuntungan lebih banyak. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak (Indriani, 1993).

Pada Tabel 1 berikut diperlihatkan ada 55 unit pasar tradisional yang tersebar di berbagai Kecamatan di Kota Medan. Pasar tradisional terbanyak terdapat di Kecamatan Medan Kota yaitu 9 unit pasar tradisional. Dari 30 unit pasar swalayan yang ada, pasar swalayan terbanyak terdapat di Kecamatan Medan Petisah yaitu 5 unit pasar swalayan.

Tabel 1. Jumlah Rumah Tangga (KK), Pasar Tradisional, dan Pasar Swalayan di Kecamatan Kota Medan Tahun 2009.

NO	Kecamatan	Penduduk (Rumah Tangga)	Jumlah Pasar Tradisional	Jumlah Pasar Swalayan
1	Medan Tuntungan	16.591	1	-
2	Medan Johor	25.570	2	1
3	Medan Amplas	23.307	-	1
4	Medan Denai	30.466	-	-
5	Medan Area	25.005	4	4
6	Medan Kota	19.440	9	3
7	Medan Maimun	11.575	2	1
8	Medan Polonia	11.332	3	3
9	Medan Baru	11.788	2	3
10	Medan Selayang	19.589	-	-
11	Medan Sunggal	25.247	2	1
12	Medan Helvetia	31.968	2	2
13	Medan Petisah	15.222	3	5
14	Medan Barat	21.048	4	3
15	Medan Timur	25.727	5	2
16	Medan Perjuangan	23.870	4	2
17	Medan Tembung	31.103	1	-
18	Medan Deli	33.429	1	1
19	Medan Labuhan	22.644	5	-
20	Medan Marelan	25.236	1	-
21	Medan Belawan	22.045	4	-
Total		472.202	55	30

Sumber: BPS, Medan Dalam Angka 2009

Ada berbagai macam buah impor yang masuk ke dalam pasar tradisional dan swalayan di Kota Medan. Beberapa jenis buah mengalami kenaikan dan penurunan baik dalam volume maupun nilai impor setiap tahunnya. Minat masyarakat terhadap buah-buahan terlihat sangat beragam dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Tabel 2 berikut memperlihatkan perkembangan Volume (Kg) dan Nilai Impor (US \$) Komoditi Buah-buahan di Sumatera Utara Tahun 2005 – 2009.

Tabel 2 menunjukkan volume dan nilai buah impor berubah setiap tahunnya dan terdapat 4 jenis buah impor yang mengalami kenaikan volume dan nilai impornya setiap tahun yaitu : Jeruk, Jeruk Mandarin, Apel, dan Anggur. Hal ini dapat terjadi akibat beberapa faktor yakni harga buah jeruk, pendapatan konsumen dan jumlah konsumen. Dalam melakukan pembelian jeruk import dan jeruk lokal, konsumen memiliki sikap dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, atribut tersebut yang terkandung dalam produk, dan manfaat dari produk itu sendiri. Hal ini berpengaruh terhadap tinggi, sedang, rendahnya produk yang dikonsumsi.

Tabel 2. Perkembangan Volume (Kg) dan Nilai Impor (US \$) Komoditi Buah-Buahan di Sumatera Utara Tahun 2005 - 2009.

Komoditi	Tahun 2005		Tahun 2006		Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai
	(Kg)	(US \$)	(Kg)	(US \$)	(Kg)	(US \$)	(Kg)	(US \$)	(Kg)	(US \$)
Durian	18.590	7.648	330	219	13.063	6.715	17.892	11.165		
Jambu Biji	62.144	27.060	18.766	9.327	6.399	3.366	3.426	2.995	41	41
Jeruk	1.181.602	787.611	794.672	503.386	1.647.913	987.552	1.185.226	931.175	1.355.371	1.110.170
Jeruk Mandarin	1.228.262	728.100	2.315.030	1.174.040	2.605.109	1.616.266	3.860.647	2.801.258	15.140.333	4.458.042
Jeruk Lemon	45.967	29.031	6.657	5.510	9.948	8.381	14.107	13.612	16.643	16.685
Mangga	72.048	30.633	80.336	41.159	36.036	21.268	35.874	24.353	21.490	16.676
Apel	8.587.337	5.562.979	10.958.957	6.621.510	18.748.052	13.617.40	18.363.348	14.110.920		
Anggur	1.569.978	2.004.906	1.778.590	2.377.264	2.903.485	4.804.813	2.634.179	4.672.124		
Anggur dikeringkan			20.307	5.821	20.430	17.108	3.653	2.427		

Sumber : Dinas Pertanian Propinsi Sumatera Utara, 2009

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan beberapa pokok permasalahan penelitian dalam bentuk pertanyaan berikut: “Bagaimana Sikap Konsumen Terhadap Buah Jeruk?”. Selanjutnya permasalahan pokok ini dijabarkan lagi dalam bentuk pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor ?
2. Bagaimanakah tingkat kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor ?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap buah jeruk lokal dan jeruk impor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan bagaimana tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor.
2. Untuk menjelaskan bagaimana tingkat kekuatan konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor.
3. Untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap buah jeruk lokal dan jeruk impor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan lembaga lainnya dalam upaya mengembangkan pemasaran buah-buahan, khususnya terhadap buah jeruk lokal dan jeruk impor.
2. Sebagai bahan materi skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk dapat menempuh ujian sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan.