

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Alam Indonesia mempunyai kekayaan pertanian yang berlimpah, baik jenis maupun macamnya. Salah satu hasil pertaniannya adalah buah-buahan. Komoditi hortikultura khususnya buah-buahan mempunyai keragaman dalam jenisnya serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi dibandingkan dengan tanaman pangan. Selain itu, buah-buahan juga bersifat spesifik lokasi, responsif terhadap teknologi maju, produk yang bernilai tambah besar, dan pasar yang terus berkembang (Prasetya dkk, 2007: 5).

Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura dalam Darmawan (2013: 1), 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.

Buah-buahan bisa dikonsumsi secara langsung atau dapat juga diolah terlebih dahulu. Buah-buahan yang dikonsumsi masyarakat bukan hanya buah lokal tapi juga buah impor. Hal ini menunjukkan gejala terjadinya pergeseran konsumsi buah, dari buah lokal menjadi buah impor. Mengonsumsi buah sangat penting karena buah-buahan merupakan makanan yang sehat, yang diperlukan oleh tubuh karena mengandung berbagai vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi tubuh manusia.

Konsumsi buah-buahan di Indonesia khususnya masyarakat Sumatera barat saat ini cenderung meningkat sebesar 7 % setiap tahunnya (Lampiran 1). Melihat perkembangan konsumsi masyarakat ini, nampak jelas bahwa komoditas buah-buahan mempunyai peluang bila dijadikan usaha utama bagi petani atau masyarakat.

Pasokan buah-buahan juga diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri, baik melalui pasar tradisional maupun pasar modern. Buah-buahan 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, toko atau swalayan. Moorcy (2003) mengatakan bahwa pada masa yang akan datang usaha eceran Indonesia, khususnya toko 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.

Salah satu toko buah modern yang ada di Kota Padang adalah *Metro Fresh Fruit Center*. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap suatu produk. Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan (Foedjiawati dan Samuel, 2007: 6).

Menurut Sumarwan (2011: 96), konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi para pemasar dan produsen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut.

Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap buah yang dijual pada salah satu toko buah yang ada di Kota Padang agar produsen maupun pemasar memahami buah seperti apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan hal-hal apa saja yang dianggap penting atau dipertimbangkan selama pembelian buah dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Kota Padang adalah salah satu kota besar di Provinsi Sumatera Barat dengan jumlah penduduk terpadat yaitu sebanyak 889,561 orang (Lampiran 2). Masyarakat

pada saat ini banyak mengikuti gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya dengan berbelanja buah di toko buah modern.

Hingga saat ini, Kota Padang merupakan salah satu daerah pemasaran buah-buahan yang potensial karena merupakan kota besar di Sumatera Barat. Kota Padang memiliki banyak pusat perbelanjaan yang mempunyai ritel modern yang juga menjual buah-buahan segar. Namun, buah-buahan yang dijual bukanlah produk utama dari ritel tersebut karena banyak menjual kebutuhan sehari-hari.

Metro Fresh Fruit Center merupakan salah satu ritel modern di Kota Padang yang menyediakan buah-buahan sebagai produk utama. Ketersediaan buah-buahan segar yang ditawarkan terdiri dari buah lokal dan buah impor dengan jenis yang beragam (Lampiran 3). Buah-buahan yang dipasarkan telah memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh *Metro Fresh Fruit Center* yaitu penampakan yang bagus, menarik, mempunyai mutu aroma yang baik, mempunyai permukaan yang baik dan mulus tanpa cacat, tanpa bercak-bercak. Konsumen yang menjadi segmentasi pasar *Metro Fresh Fruit Center* adalah konsumen kelas menengah keatas.

Metro Fresh Fruit Center memiliki penataan ruang yang menarik dan praktis sehingga memudahkan konsumen dalam mencari buah-buahan yang akan dibeli. Konsumen pada umumnya lebih memilih berbelanja dan membeli buah di toko buah modern karena gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Selain itu, buah-buahan yang dijual *Metro Fresh Fruit Center* sudah dikemas sedemikian rupa dan diletakkan di etalase pendingin sehingga terlihat lebih segar dan menarik. Di *Metro Fresh Fruit Center*, buah yang dijual juga sudah disortir kembali sebelum diletakkan di etalase sehingga keluhan pelanggan tentang kecacatan buah bisa diminimalisir.

Saat ini konsumen menjadi lebih kritis dan lebih menyukai buah yang bermutu untuk memenuhi kebutuhannya. Mutu buah-buahan yang dipertimbangkan oleh konsumen tidak hanya dilihat dari kandungan gizi tetapi juga pada fisik buah seperti warna buah dan penampilan buah yang menarik. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, buah yang tersedia sangat beragam walaupun harga buah di *Metro Fresh Fruit Center* memang lebih mahal, namun harga tersebut tidak tetap dan disesuaikan dengan kualitas buah yang ditampilkan. Penampilan fisik buah dilihat

dari warna dan bentuk buahnya lebih menarik dibandingkan dengan buah yang dijual di kios-kios atau pasar tradisional. Hal tersebut mengindikasikan bahwa buah yang disediakan *Metro Fresh Fruit Center* mempunyai keunggulan tersendiri daripada buah di kios atau toko lainnya.

Hal diatas membuat penelitian tentang perilaku konsumen sangat penting untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan persepsi konsumen terhadap buah di *Metro Fresh Fruit Center*. Menurut Sumarwan (2011: 366), karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Persepsi konsumen terhadap buah berpengaruh pada perilaku konsumen, yaitu sebagai penuntun dalam keputusan untuk membeli buah dan memilih toko. Atribut yang ada pada toko juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap buah yang ada di toko tersebut. Memahami persepsi konsumen terhadap buah merupakan informasi pasar yang penting bagi sektor agribisnis agar dapat merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkan buah dengan baik sehingga sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana karakteristik umum konsumen dan proses keputusan pembelian buah di toko buah *Metro Fresh Fruit Center Padang*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap buah di *Metro Fresh Fruit Center Padang*?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Buah di *Metro Fresh Fruit Center Padang***”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi karakteristik umum konsumen dan proses keputusan pembelian buah di toko buah *Metro Fresh Fruit Center Padang*.
2. Mengukur persepsi konsumen terhadap buah di *Metro Fresh Fruit Center Padang*.

D. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai pelaku pemasaran buah, hasil penelitian dapat digunakan sebagai informasi untuk memasarkan buah yang sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian dibidang pemasaran produk buah-buahan, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

