

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PREFERENSI KONSUMEN BUAH DI PASAR CIBINONG, KECAMATAN CIBINONG KABUPATEN BOGOR

Maryam Nurdin

**Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Maluku
Jln.Chr Soplanit Rumah Tiga Ambon
Telp. (0911) 3303865. Fax. (0911) 322542.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen buah di Kecamatan Cibinong dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli buah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi. Pengambilan sampel konsumen menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Sejumlah 60 orang konsumen di Pasar Cibinong diambil sebagai sampel secara *Simple Random Sampling*. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen digunakan model regresi korelasi. Hasil penelitian menunjukkan : Karakteristik responden adalah di Pasar Cibinong sebagian besar perempuan (ibu rumah tangga) yang berumur 25 – 35 tahun dengan tingkat pendidikan SMU, memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang kesadaran gizi dan manfaat buah bagi kesehatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen buah adalah tingkat pendidikan, pendapatan, ketersediaan buah dipasar, umur, harga buah, pengetahuan akan manfaat buah, banyaknya jumlah buah yang dibeli, anggaran belanja, jumlah anggota keluarga, frekuensi belanja dan status sosial.

Kata kunci: *preferensi konsumen, buah, Pasar Cibinong*

FACTORS WERE INFLUENCING FRUIT CONSUMER PURCHASING POWER ON CIBINONG MARKET, CIBINONG DISTRICT BOGOR

ABSTRACT

The objectives of the research were to know the fruit consumer characteristic and factors that were influencing fruit consumer purchasing power. Descriptive analysis method was used in this research. The aim of the descriptive research was to describe systematically about the facts and population characters. A Simple Random Sampling was used as method to take a sample of consumer. Sixty fruit consumer at Cibinong traditional market were sampled. Secunder data was got from related institution. To know the fruit consumer behavior a regression correlation method was used to analysis the data. The aimed of the descriptive research was to figure out systematically about the facts and population characters. Consument samples technique was used Simple Random Sampling method. Such 60 responses at Cibinong traditional market were asked as sample randomly. Secunder data were gotten from local relatated institutional . To know factors that were influenced consument behaviour, the regresion corelation method was used. The result were shown the characteristic consument at Cibinong traditional market mostly housewife with average age 25 – 35 year with High school level of education, have enough knowledge about nutrition and healt awarness. The factors that were influenced the preference level of fruit consumer involve, level of education, income, available fruit in the market, age of the consumer, present fruit price, the knowledge about useful of the fruit, amount of the fruits were bought, budgeting, numbers of the family, shopping frequency and social status.

Keywords: *consumer preferency, fruit, Cibinong market*

I. PENDAHULUAN

Konsumsi buah-buahan per kapita/tahun masyarakat Indonesia pada tahun 1996 baru mencapai 46 kg per tahun, hal ini masih relatif rendah bila dibandingkan dengan rekomendasi FAO sebesar 65 kg tahun per kapita/tahun apalagi dibandingkan dengan konsumsi buah per kapita rata-rata dunia yang mencapai 91 kg per kapita/tahun. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendidikan, serta kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan akan komoditas buah-buahan diperkirakan akan terus meningkat di masa yang akan datang.

Perilaku adalah apa yang dilakukan oleh makhluk hidup. Perilaku berhubungan dengan tindakan atau tingkah laku. Konsep dasar yang didapatkan dari penelitian binatang

tentang perilaku, menunjukkan bahwa perilaku merupakan hasil interaksi dari faktor-faktor dalam dan lingkungan seseorang (Bootzin, *et al.*, 1983). Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang mempunyai situasi ekonomi serupa, seperti pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Kriteria ini biasanya berhubungan erat dengan tingkat pendidikan, status dan gaya hidup, bagaimana kekuasaan dan pengaruh yang dimiliki dalam masyarakat (Browne, 1992). Perilaku tertentu berhubungan dengan posisi yang dimiliki (peran) seseorang (Klopf, 1985). Posisi seseorang didalam struktur komunikasi dapat mengubah perilaku seseorang, demikian pula kepribadian seseorang dapat menentukan posisi yang diperankan (Raven, 1983).

Perumusan Masalah

Perilaku konsumen dalam membeli buah akan mempengaruhi sistem pemasaran buah yang efektif untuk dikembangkan di Kecamatan Cibinong. Dengan memahami perilaku konsumen buah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat disusun strategi pemasaran dan tata niaga buah yang lebih efektif.

Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumen dalam membeli buah. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen buah di Kecamatan Cibinong dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli buah.

II. METODOLOGI

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi. Pengambilan sampel konsumen menggunakan metode *Simple Random Sampling* seperti yang dijelaskan oleh Parel, *et al.*, (1973). Sejumlah 60 orang konsumen di Pasar Cibinong diambil sebagai sampel secara *Simple Random Sampling*.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari konsumen sampel dengan cara wawancara langsung melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau instansi terkait, penelitian-penelitian terdahulu maupun dari buku-buku pustaka.

Preferensi konsumen dalam membeli buah diukur dari besarnya pengeluaran riil yang digunakan untuk membeli buah dalam sebulan. Untuk mengetahui karakteristik dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buah digunakan analisis regresi. Bentuk rumus matematisnya sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1$$

Dimana :

Y = Tingkat perilaku Konsumen (skor) b_1 = Koefisien regresi

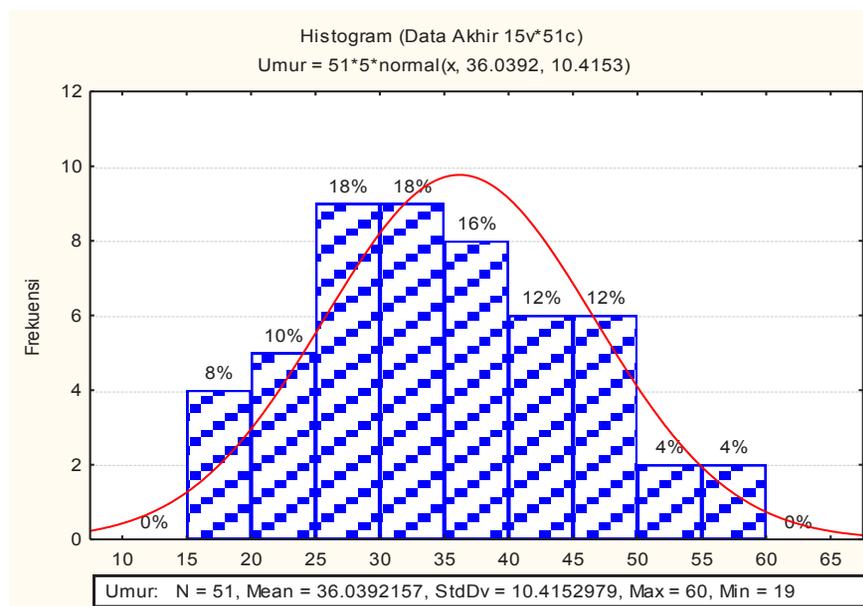
b_0 = Intersep X_1 = Faktor yang mempengaruhi perilaku (skor)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Global Pasar Cibinong

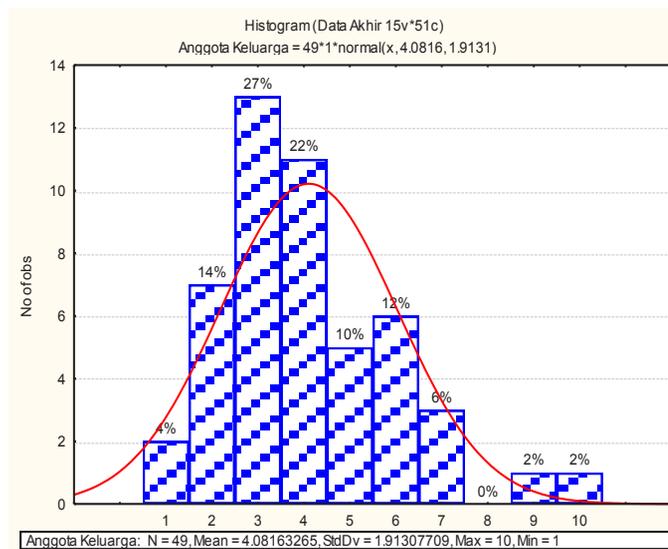
Pasar cibinong merupakan satu-satunya pasar tradisional terbesar di Kecamatan Cibinong. Lokasi Pasar Cibinong yang terletak dipersimpangan antara Jalan Raya Bogor dan jalan menuju Citereup merupakan keunggulan komparatif Pasar Cibinong dengan posisinya yang strategis. Keunggulan ini tercermin dengan tingginya transaksi perdagangan di Pasar Cibinong termasuk komoditas buah-buahan. Dengan demikian perdagangan komoditas buah-buahan di Pasar Cibinong dapat menjadi indikator perilaku konsumsi buah-buahan di Kecamatan Cibinong.

Untuk mengetahui perilaku konsumen buah-buahan telah dilakukan penelitian survei di Pasar Cibinong. Berdasarkan hasil penelitian diketahui karakteristik konsumen buah-buahan di Kecamatan Cibinong yang bisa digunakan untuk mengestimasi tingkat konsumsi buah-buahan masyarakat Cibinong. Berikut ini kami sampaikan gambaran perilaku konsumen buah-buahan di Kecamatan Cibinong dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen buah.



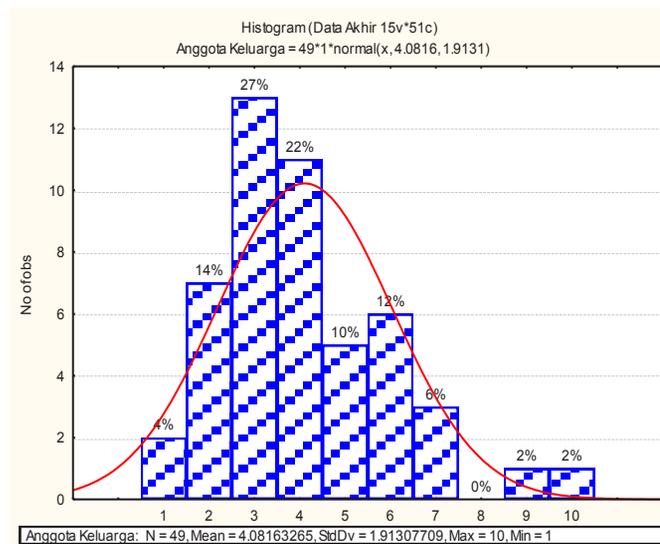
Gambar 1 Diagram sebaran umur responden konsumen buah di pasar Cibinong, Bogor

Persentase sebaran umur responden paling tinggi berkisar pada 25-35 th sebesar 36 % (Gambar 1). Hal ini terjadi karena pada umumnya orang yang berusia di bawah 25 th masih berstatus pelajar sehingga pada hari-hari kerja mereka melakukan aktivitasnya sebagai pelajar, sedangkan orang yang berusia diatas 35 th cenderung mengurangi aktivitasnya di luar rumah. Sebaran populasi berdasarkan umur konsumen buah di Kecamatan Cibinong terdistribusi normal yang ditunjukkan dengan bentuk kurva seperti lonceng.



Gambar 2 Diagram sebaran jumlah anggota keluarga responden konsumen buah di pasar Cibinong, Bogor

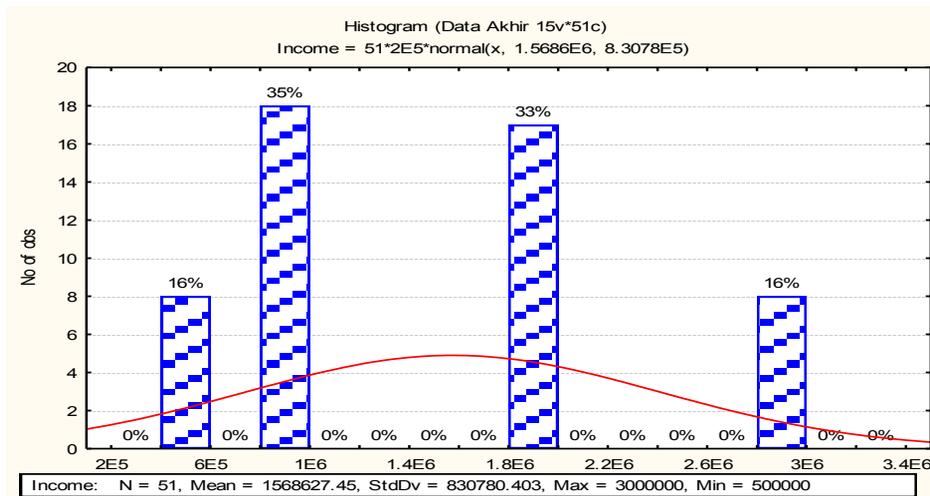
Berdasarkan hasil survey diketahui bahwa sebagian besar jumlah anggota keluarga responden berjumlah 3-4 orang (Gambar 2), hal ini kemungkinan masyarakat menerapkan program KB yang dianjurkan oleh pemerintah dan memiliki tingkat pengetahuan yang mencukupi tentang pentingnya gizi dan kesehatan (Gambar 10). Besarnya jumlah anggota keluarga akan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi buah.



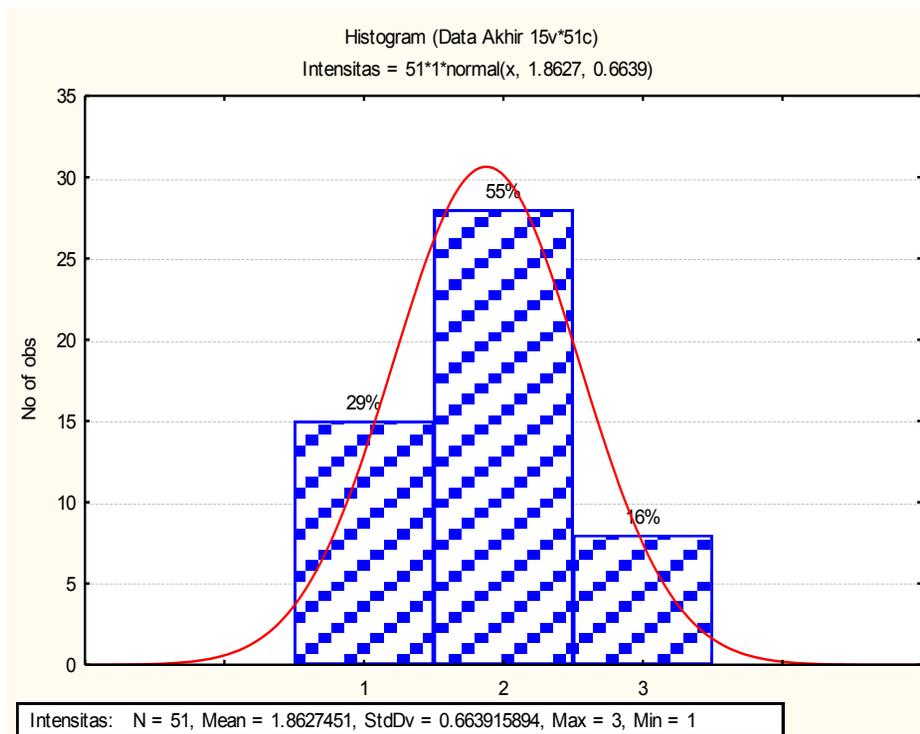
Gambar 3 Diagram sebaran pendidikan responden konsumen buah di pasar Cibinong, Bogor

Pada umumnya responden yang diwawancarai mampu menyelesaikan pendidikannya sampai dengan SMU (Gambar 3). Hal ini kemungkinan karena mereka berdomisili di perkotaan sehingga lebih mudah mengakses fasilitas pendidikan yang tersedia. Dengan tingginya tingkat pendidikan konsumen diharapkan tingkat konsumsi buah-buahan konsumen dapat lebih tinggi, mengingat konsumen telah memiliki pengalaman belajar yang memadai untuk memutuskan perilaku konsumsi pangan mereka.

Sebaran tingkat pendapatan responden tidak merata. Hal ini ditunjukkan dengan masih adanya responden yang berpenghasilan kurang dari 500.000, meskipun demikian ada responden yang berpenghasilan lebih dari 2.000.000 juga tetapi pada umumnya responden penghasilannya berkisar 500.000-2.000.000 (Gambar 4). Adanya kesenjangan tingkat penghasilan menunjukkan variasi yang sangat tinggi di antara penduduk perkotaan, akibat perbedaan jenis profesi.



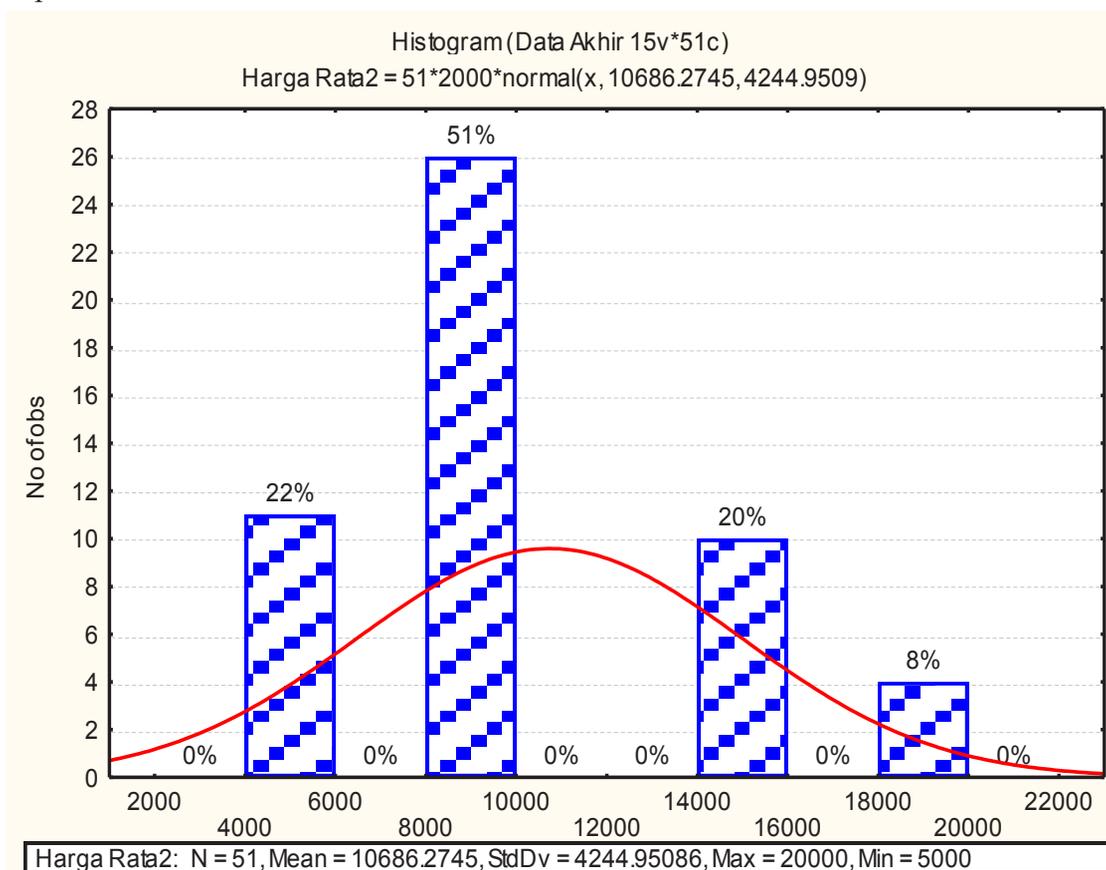
Gambar 4 Sebaran tingkat pendapatan responden konsumen buah di pasar Cibinong Bogor



Gambar 5 Sebaran frekuensi pembelian buah per minggu responden konsumen buah di pasar Cibinong Bogor

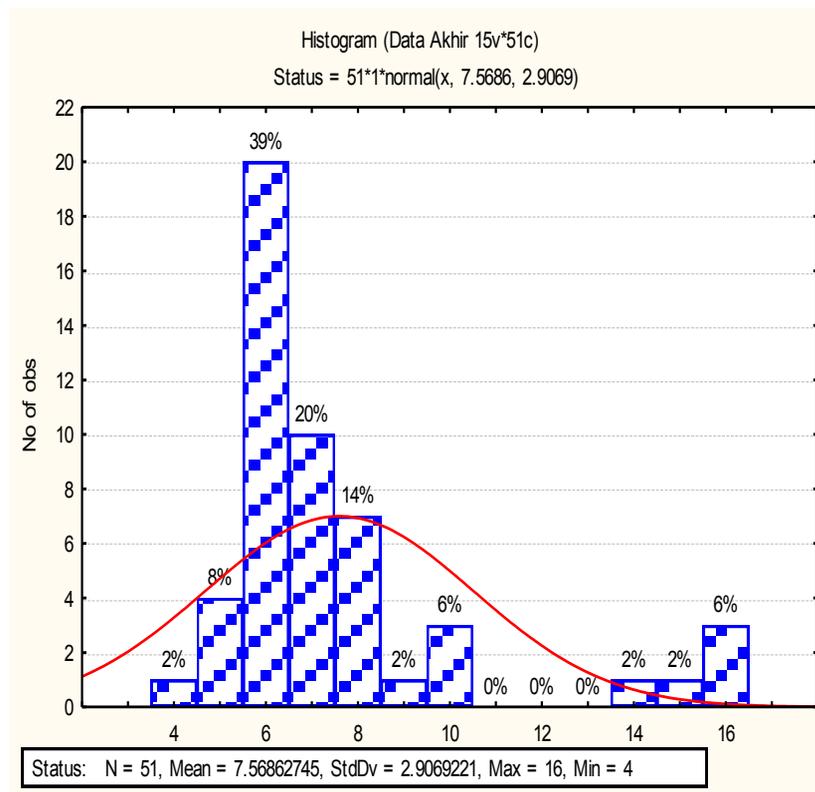
Pada umumnya pembelian buah dilakukan dua kali per minggu oleh responden (Gambar 5). Hal ini kemungkinan responden menyediakan stock buah untuk jangka waktu 3 hari sehingga dapat mengurangi frekuensi berbelanja ke pasar. Pembelian buah jarang dilakukan seminggu sekali. Kemungkinan hal ini berkaitan dengan sifat buah yang tidak dapat disimpan dalam waktu lama.

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa harga rata-rata buah yang dibeli oleh konsumen berkisar 8000-10.000 (Gambar 6). Ini berkaitan dengan tingkat penghasilan responden

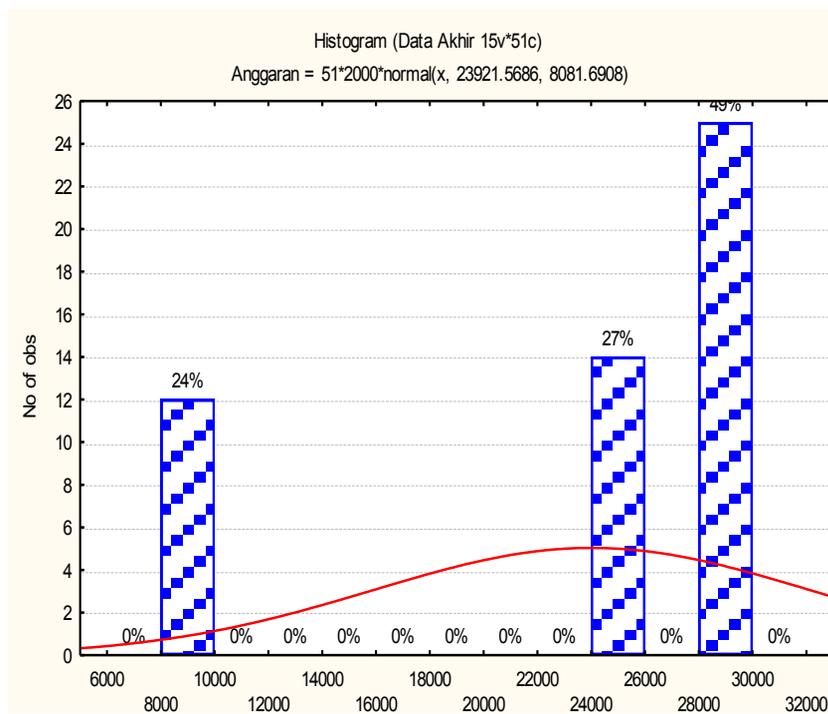


Gambar 6 Sebaran harga rata-rata buah yang dibeli responden di pasar Cibinong Bogor

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa sebagian besar pembeli buah di pasar cibinong berstatus sosial rendah-menengah (Gambar 7). Hal ini kemungkinan karena masyarakat yang berstatus sosial tinggi lebih memilih berbelanja di supermarket karena lebih nyaman, bersih, dan fasilitasnya lebih lengkap.

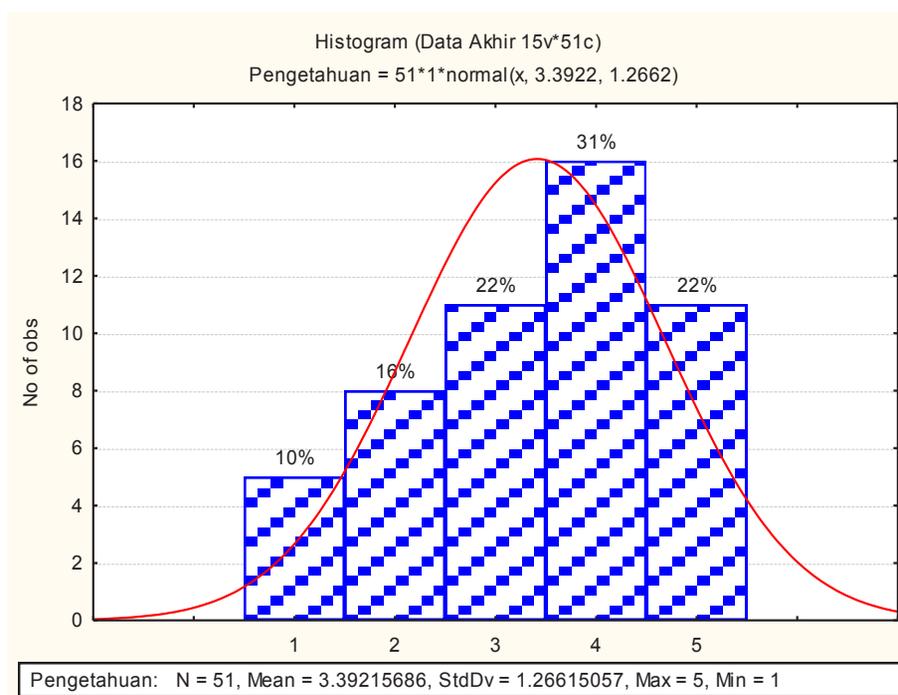


Gambar 7 Sebaran status social responden pembeli buah di pasar Cibinong Bogor



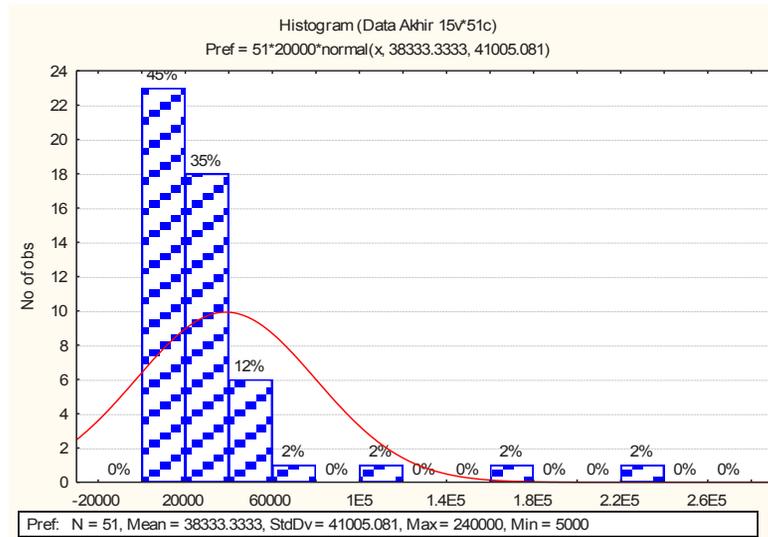
Gambar 8 Sebaran anggaran yang dikeluarkan responden untuk membeli buah di pasar Cibinong Bogor

Anggaran yang dikeluarkan oleh responden pada umumnya berkisar pada 25000-30000 (Gambar 8). Apabila penghasilan rata-rata responden adalah 1000000-2000000 berarti 10% penghasilannya digunakan untuk membeli buah. Ini menunjukkan tingkat kesadaran yang cukup tinggi responden terhadap pentingnya buah terhadap kesehatan. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa sebagian besar responden yakni lebih dari 50% memiliki pengetahuan yang cukup memadai tentang gizi dan pentingnya buah bagi kesehatan (Gambar 9). Hal ini berkaitan dengan tingkat pendidikan responden yang rata-rata adalah SMU.



Gambar 9 Sebaran pengetahuan responden pembeli buah di pasar Cibinong Bogor

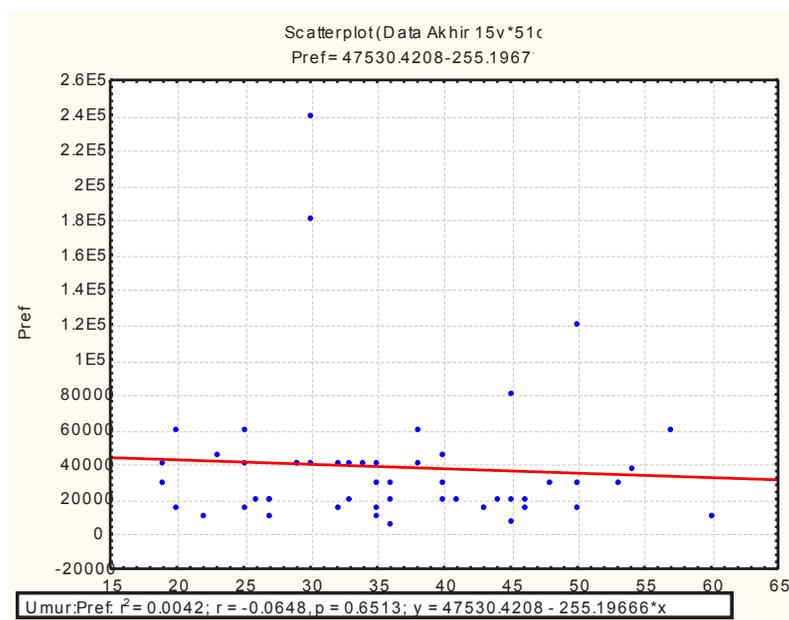
Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa konsumen rata-rata membelanjakan uangnya berkisar pada Rp 20.000- Rp 60.000 tiap bulan untuk memenuhi kebutuhannya akan buah (Gambar 10). Tingkat preferensi konsumen buah di Kecamatan Cibinong berdasarkan interval kelas (3 kelas), berada pada tingkat preferensi rendah (Rp. 5.000 – Rp. 83.000). Ini menunjukkan masih adanya selisih yang cukup tinggi antara dana yang dianggarkan untuk membeli buah dengan realisasinya. Hal ini kemungkinan terjadi karena buah yang diinginkan tidak tersedia di lapangan sehingga mereka memilih untuk menyimpan uangnya untuk keperluan lain atau membeli buah tersebut jika sudah tersedia. Ketidaktersediaannya buah di lapangan kemungkinan karena buah termasuk dalam buah musiman seperti rambutan, mangga, duku, durian, sehingga jika tidak pada musim atau saatnya berbuah maka buah-buah tersebut sulit untuk diperoleh. Ini membuka peluang bagi peneliti untuk dapat mengembangkan teknologi yang dapat menghasilkan buah di luar musim.



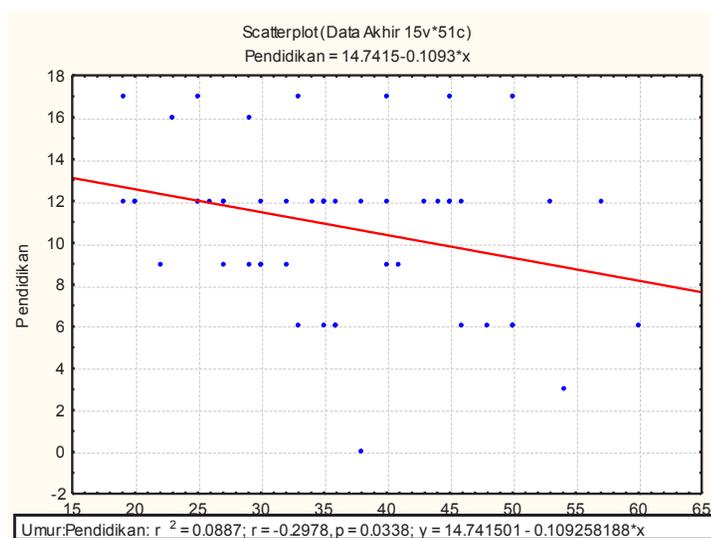
Gambar 10 Sebaran tingkat preferensi konsumsi buah konsumen di pasar Cibinong ogor

Korelasi Faktor Penentu Perilaku Konsumen Buah

Perilaku konsumen buah ditentukan oleh faktor-faktor penentu yang mempengaruhi perilaku. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil hubungan antar faktor-faktor penentu perilaku konsumen buah di Kecamatan Cibinong adalah sebagai berikut. Berdasarkan Gambar 11 (a) korelasi umur dengan preferensi menunjukkan bahwa makin bertambah umur preferensi semakin menurun. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya korelasi antara umur dan tingkat pendidikan pada gambar 11 (b). Pada gambar tersebut semakin bertambah umur terdapat kecenderungan semakin rendahnya tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan berhubungan dengan pengetahuan tentang buah dan pendapatan. Kontak sosial akan meningkat dengan semakin dewasanya seseorang dan jumlah aktifitas kelompok meningkat menurut umur.



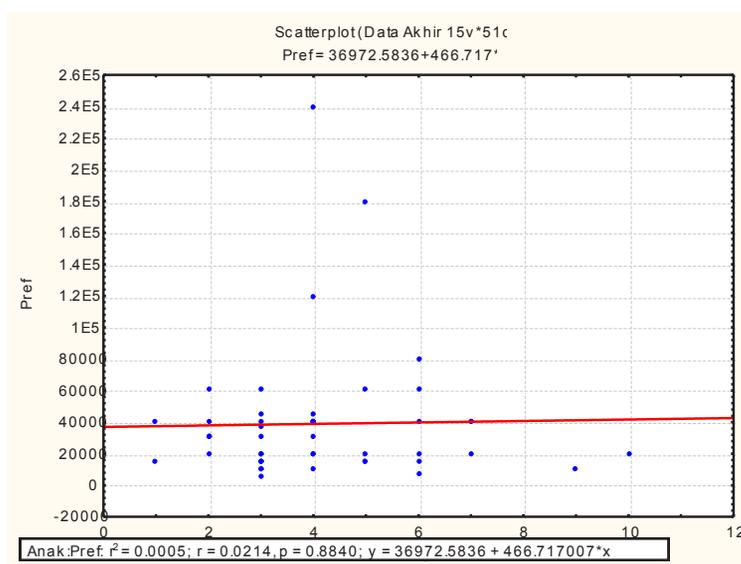
Gambar 11 (a) Korelasi Umur dan Preferensi



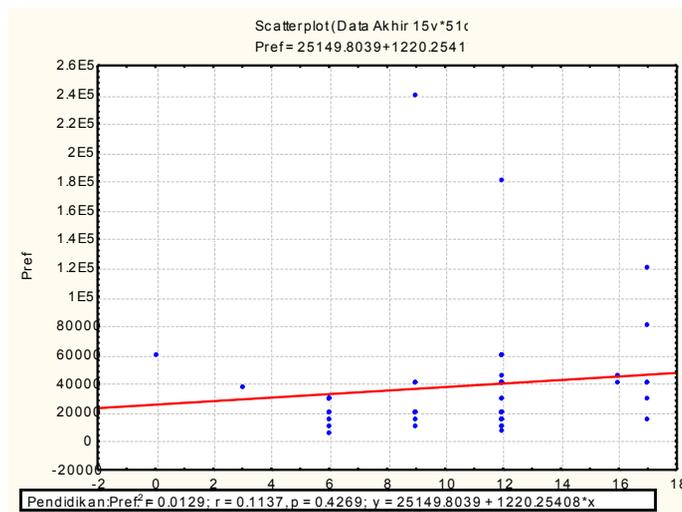
Gambar 11 (b) Korelasi Umur dan Pendidikan

Berdasarkan Gambar 12a menunjukkan terdapat hubungan positif antara jumlah keluarga dengan preferensi buah. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin besar preferensi konsumen terhadap buah. Namun, slope grafik korelasi yang landai menunjukkan lemahnya antara jumlah keluarga dengan tingkat preferensi.

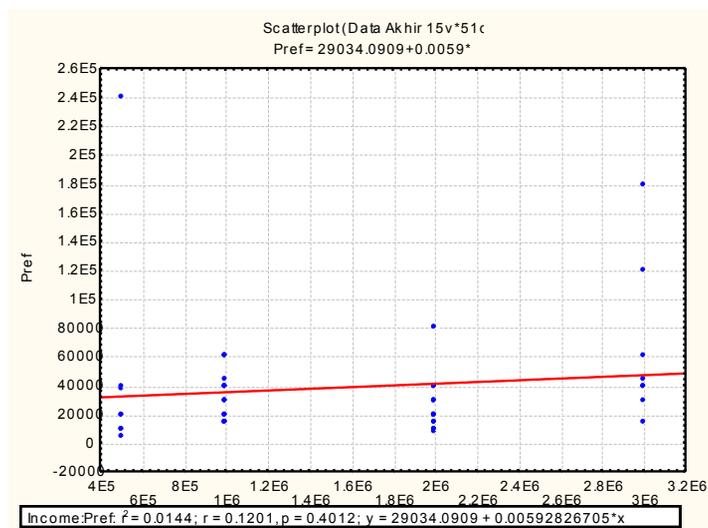
Pada Gambar 12b dapat dilihat korelasi antara pendidikan dan preferensi konsumen terhadap buah. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi tingkat preferensinya. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan berhubungan dengan pengetahuan tentang manfaat buah dan pendapatan (Gambar 13a). Gambar 13a menunjukkan hubungan positif antara pendapatan dengan preferensi. Permintaan komoditas buah akan meningkat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Gambar 13b menunjukkan korelasi frekuensi belanja dengan preferensi. Semakin sering seseorang berbelanja maka semakin tinggi preferensinya terhadap buah.



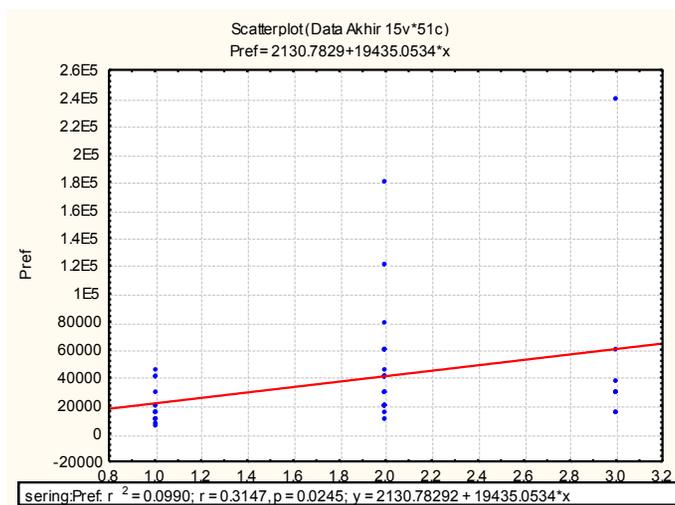
Gambar 12 (a) Korelasi Jumlah Anggota Keluarga dan Preferensi



Gambar 12 (b) Korelasi Pendidikan dan Preferensi.

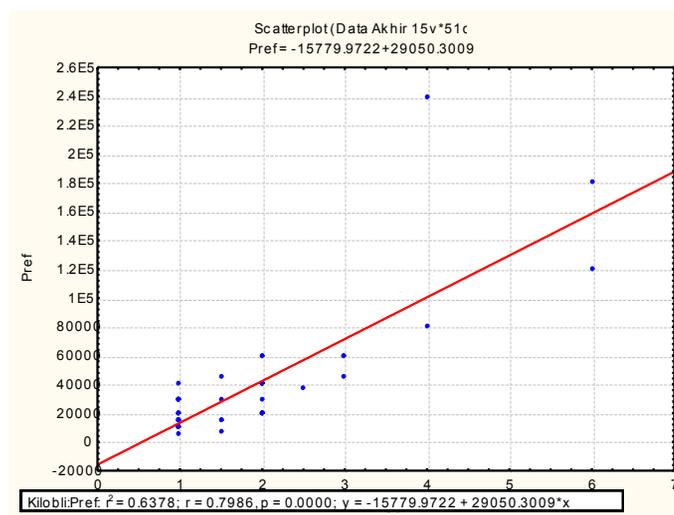


Gambar 13 (a) Korelasi pendapatan dan preferensi

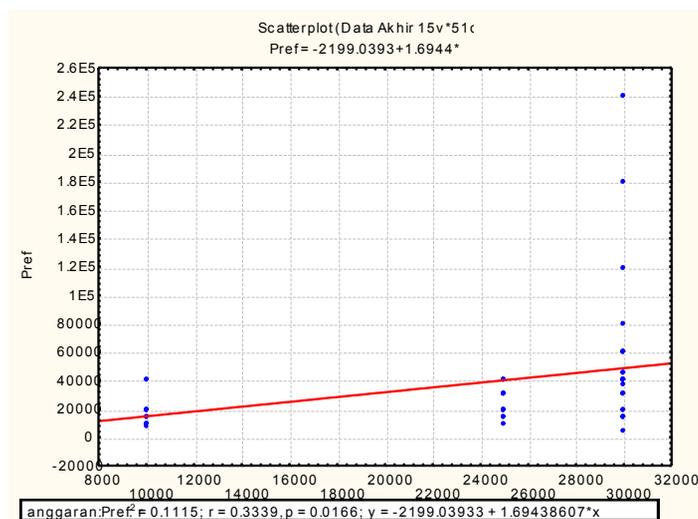


Gambar 13 (b) Korelasi frekuensi belanja dan preferensi.

Gambar 14a menunjukkan korelasi jumlah pembelian dan preferensi. Semakin banyak jumlah pembelian makin tinggi pula preferensinya. Hal ini sejalan dengan Gambar 14b menunjukkan korelasi anggaran belanja dan preferensi konsumen buah. Semakin besar anggaran belanja buah maka semakin tinggi pula preferensi konsumen buah. Kelas sosial berdasarkan pendapatan biasanya berhubungan erat dengan gaya hidup, semakin tinggi pendapatan seseorang maka frekuensi dalam belanja buah pun semakin tinggi.



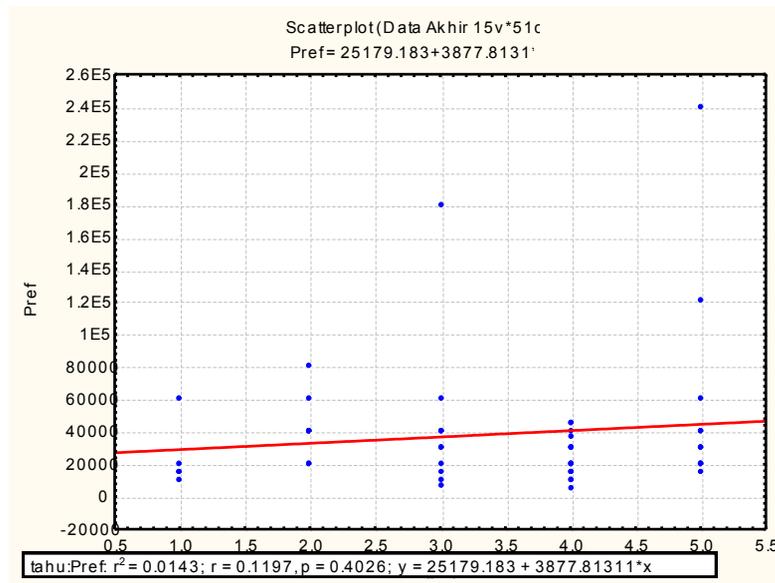
Gambar 14 (a) Korelasi Jumlah Pembelian dan preferensi



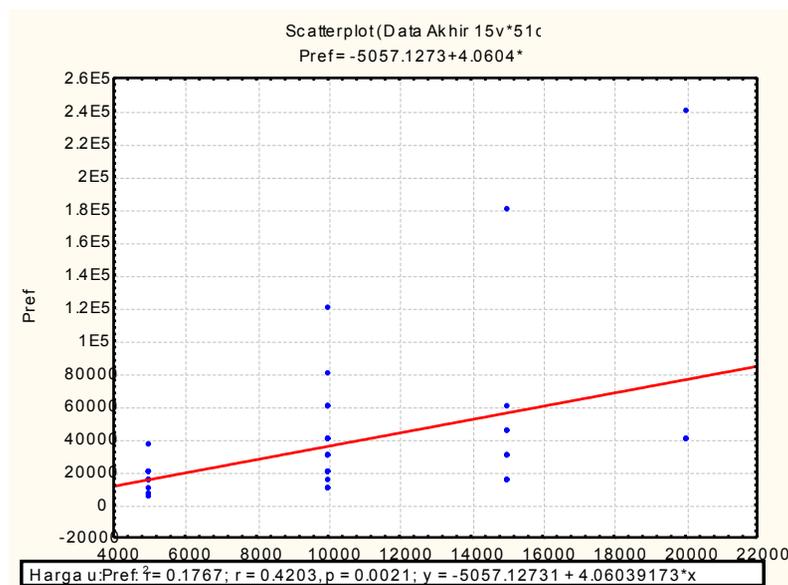
Gambar 14 (b) Korelasi anggaran belanja dan preferensi

Gambar 15a menunjukkan korelasi pengetahuan buah terhadap preferensi konsumen. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang manfaat dan kegunaan buah maka semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap buah tersebut. Hal ini karena permintaan komoditas buah akan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat mengingat buah merupakan komoditas yang umumnya dikonsumsi secara langsung.

Gambar 15b menunjukkan korelasi harga buah dan preferensi konsumen. Semakin tinggi harga buah semakin tinggi pula preferensi konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan kualitas buah, prestise dan karena buah bukan pada musimnya, sehingga harga buah masih tinggi.



Gambar 15 : (a) Korelasi pengetahuan buah dan preferensi



Gambar 15 (b) Korelasi harga buah dan preferensi

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa jenis buah yang banyak diminati oleh konsumen adalah buah jeruk, kemudian mangga. Hal ini diduga karena harga buah jeruk relatif terjangkau oleh kebanyakan konsumen dan tersedia sepanjang tahun (tidak tergantung oleh musim), Hal ini sesuai dengan Gambar 7 yang menunjukkan bahwa sebaran harga rata-rata buah yang dibeli responden berkisar pada Rp 8000,00 – Rp 10.000,00, buah jeruk termasuk dalam kisaran harga tersebut atau mungkin lebih rendah.

IV. KESIMPULAN

1. Karakteristik responden di Pasar Cibinong didominasi ibu rumah tangga berumur 25 – 35 tahun dengan tingkat pendidikan SMU, serta pengetahuan yang cukup tentang kesadaran gizi dan manfaat buah bagi kesehatan,
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen buah adalah tingkat pendidikan, pendapatan, ketersediaan buah dipasar, umur, harga buah, pengetahuan akan manfaat buah, banyaknya jumlah buah yang dibeli, anggaran belanja, jumlah anggota keluarga, frekuensi belanja dan status sosial, yang dipengaruhi oleh tingkat: pendidikan responden, umur dan pendapatan (status ekonomi) responden,
3. Tingkat preferensi konsumen buah di Kecamatan Cibinong berdasarkan interval kelas (3 kelas), berada pada tingkat preferensi rendah (Rp. 5.000 – Rp. 83.000).

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, Rita L., Richard C. Atkinson, Edward E Smith dan Daryl J. Bem. 1983. *Pengantar Psikologi Jilid 2*.
- Bootzin, Richard R., Elizabeth F. Loftus, Robert B. Zajonc. 1989. *Psychology Today*. Random House, Inc., New York.
- Browne, Ken. 1992. *An Introduction to Sociology*. T.J. Press (Padstow) Ltd, London
- Klopf, Donald W. 1985. *Interacting in Groups*. Morton Publishing Company, Colorado.
- Parel, C.P., G.C. Caldito, P.L. Ferrer, G.G. De Guzman, C.S. Sinisioco dan R.H. Tan. 1973. *Sampling Design and Procedures*. Philippine Social Science Council.
- Raven, B. H. dan Jeffrey Z.Rubin. 1983. *Social Psychology*. John Wiley & Sons, Inc, Singapore.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1996. *Psikologi Sosial*. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Depok.
- Walgito, Bimo. 1993. *Psikologi Belajar*. Hand Out. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.