Volume 11, Nomor 1, Juni 2020 **ISSN 2087 - 409X**
Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM KONSUMSI BUAH KALENG IMPOR DI KOTA PEKANBARU

Halomoan*, Novia Dewi, Jumatri Yusri****

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how consumer attitudes in the consumption of canned fruit imports against attributes (packaging, pricing, nutrient content, trademarks). Consumer sampling methods in this research using Random Sampling techniques that respondents who meet in person and buy canned fruit imports in the market in the city of Pekanbaru. Method of data collection is done by way of observation, interviews using questionnaire and documentation. Technique of data analysis used analysis techniques in the theory of reasoned action,namely the model developed by Fishbein. The results showed a model of attitudes and subjective norms model. The attitude of consumers towards the purchase of imported fruit in the city of Pekanbaru is positive with a score of 3,422 and still influenced by price, packaging, trademarks, and content of substance.

Keywords : consumer, consumtion, canned fruit import, attitude, attributes

* ***Halomoan*** *adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau*
** ***Novia Dewi dan Jumatri Yusri*** adalah *Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau*

I. PENDAHULUAN

Permintaan buah impor semakin meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya Industri Pariwisata, industri pengolahan hasil pertanian, meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat mengingat buah merupakan komoditas yang umumnya dikonsumsi secara langsung, (Sadeli dan Utami 2012).

Konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan yang cenderung mengalami peningkatan, membuat buah-buahan impor 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).

Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten yang berkenan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Janes *et al* dalam Evilyna, 2006). Menurut (Widodo, 2008), sikap merupakan suatu evaluasi dari seseorang, ungkapan perasaan atau reaksi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu ataupun seseorang. Sikap juga menempatkan seseorang dalam satu pikiran rasa menyukai atau tidak menyukai.

Menurut Kotler dalam (Barus, 2008), sikap *(attitude)* adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lamanya seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu, orang memiliki sikap terhadap semua hal, seperti: agama, politik, pakaian, musik dan makanan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Swasta dkk dalam Evilyna (2006),sikap mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi konsumen, melalui penyaringan ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap berbagai studi, berpendapat bahwa ada suatu hubungan erat antara sikap dengan keputusan konsumen, khususnya dalam hal menyeleksi mereka dan jenis produk.

Penelitian mengenai sikap konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti khususnya di Provinsi Riau.Penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik dilakukan oleh Rangkuti (2008),penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng bermerek dilakukan oleh Naziah (2005),penelitian mengenai analisis sikap konsumen buah apel fasifik bauty dan pear forella impor dilakukan oleh Reza (2015),penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam pembelian buah lokal dilakukan oleh Abdul (2014).

Rangkuti (2008) melakukan penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik menunjukan bahwa kesuksesan sebuah produsen dalam memasarkan produk nya dapat dicapai dengan berbagai cara, namun yang menjadi faktor kunci dari kesuksesaan tersebut adalah ketika produsen mampu memaknai sikap dan perilaku konsumen yang menjadi pasar sasaran produk nya.

Naziah (2005) melakukan penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng bermerek menunjukan bahwa masyarakat Kota Pekanbaru yang dikenal heterogen cukup berpengaruh tehadap pola dan perilaku penduduk nya dan tidak terkecuali pula pada konsumen minyak goreng, hadir nya berbagai produk bahan makanan dari berbagai merek dan perusahaan dengan berbagai keunggulan membuat perilaku konsumen dalam memilih memerlukan kebijakan dan kebijaksanaan dan strategi yang tepat.

Reza (2015) melakukan penelitian mengenai analisis sikap konsumen buah apel fasifik bauty dan pear forella impor menunjukkan bahwa konsumen meyakini atribut vitamin yang terkandung, manfaat bagi kesehatan, rasa, dan kemudahan memperoleh, merupakan atribut yang paling ditentukan dalam mengkonsumsi nya. Abdul (2014) melakukan penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam pembelian buah lokal menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap buah lokal baik dan bernilai positif.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian analisis sikap konsumen yang dilakukan meliputi bagaimana sikap konsumen terhadap atribut (kemasan,harga,kandungan gizi, merek dagang) buah kaleng impor dan bagaimana sikap konsumen dalam pembelian buah kaleng impor di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut (kemasan, harga, kandungan gizi, merek dagang) buah kaleng impor dan mendeskripsikan sikap konsumen terhadap pembelian buah kaleng impor di Kota Pekanbaru.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru, dengan mengambil responden konsumen buah kaleng impor. Pemilihan tempat penelitian ini di Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan tempat tersebut pusat perbelanjaan buah kaleng impor yang ramai dikunjungi oleh konsumen.Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dimulai Desember 2017 sampai bulan Mei 2018.Penelitian ini meliputi survey lapangan, pengumpulan data di lapangan, pengolahan data dan analisis data.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil dengan cara wawancara langsung kepada konsumen dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan.

2.3. Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode *survey*. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *Accidential Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

2.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah Metode Analisis Fishbein dan Model Norma Subjektif.

2.4.1. Analisis Fishbein

$$AB = \sum_{i=1}^{n} (b_i)(e_i)$$

(Model Analisa Fishbein; Umar, 2003)

Hal ini b_i dan e_i masing-masing diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{b}_i = \frac{\sum_{i=1}^{n} r_i f(x_i)}{n} \quad \text{dan} \quad \mathbf{e}_i = \frac{\sum_{i=1}^{n} \mathbf{r}_i f(y_i)}{\mathbf{n}}$$

Keterangan :

AB = Sikap total individu terhadap atribut buah kaleng impor

b_i = Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut buah kaleng impor

e_i = Evaluasi terhadap atribut buah kaleng impor

r_i = Bobot skor ke-i

$f(x_i)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel keyakinan (b_i)

$f(y_i)$= Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel evaluasi (e_i)

n = Jumlah Kriteria atribut buah kaleng impor yang relevan

2.4.2. Model Norma Subjektif

$$SN = \sum_{j=1}^{n} NB_j MC_j$$

(Model Analisis Fishbein; Umar, 2000)

Dalam hal ini NB_j dan MC_j masing-masing diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{NB_J} = \frac{\sum_{j=1}^{n} r_j f(x_j)}{n} \quad \text{dan} \quad \mathbf{MC_j} = \frac{\sum_{j=1}^{n} \mathbf{r}_j \mathbf{f}(\mathbf{y}_j)}{n}$$

Keterangan :

r_j = Bobot skor ke-j

$f(x_i)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel keyakinan normatif (NB_j)

$f(y_i)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel motivasi (MC_j)

SN = Norma Subjektif

NB_j = Keyakinan normatif individu

MC_j = Motivasi dari referen

n = jumlah referen yang relevan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Fishbein

Tabel 1. Perhitungan nilai keyakinan (bi)

No	Keyakinan terhadap atribut buah kaleng impor	Skor Jawaban 2	1	-1	-2	Jumlah	Rata-rata
1	Harga	10	14	4	2	26	0,866
2	Kemasan	4	21	5	-	24	0,806
3	Kandungan zat	3	21	6	-	21	0,700
4	Merek dagang	2	24	4	-	24	0,800

Tabel 2. Perhitungan nilai evaluasi (ei)

No	Evaluasi terhadap atribut buah kaleng impor	Skor Jawaban 2	1	-1	-2	Jumlah	Rata-rata
1	Harga	9	21	-	-	39	1,300
2	Kemasan	3	24	3	-	27	0,900
3	Kandungan zat	4	21	5	-	24	0,800
4	Merek dagang	8	22	-	-	38	1,266

Tabel 3. Perhitungan nilai sikap (AB)

No	Atribut buah kaleng impor	Bi	ei	bi x ei (AB)
1	Harga	0,866	1,300	1,125
2	Kemasan	0,806	0,900	0.725
3	Kandungan zat	0,700	0,800	0,560
4	Merek dagang	0,800	1,266	1,012
	Nilai Sikap Konsumen			3,422

Hasil analisis penelitian sikap konsumen terhadap buah kaleng impor di Swalayan-Swalyan Kota Pekanbaru bernilai positif dengan skor 3,422. Sikap konsumen terhadap atribut harga memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 1,125. Artinya atribut harga mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli buah kaleng impor. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dapat membangun sikap konsumen ketika membeli buah kaleng impor di Kota Pekanbaru. Harga yang murah dan dapat dijangkau oleh konsumen menjadi pertimbangan dalam membelanjakan uang mereka untuk buah kaleng impor.

Sikap konsumen terhadap atribut merek dagang buah kaleng impor di Kota Pekanbaru mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli buah kaleng impor dengan nilai 1,012. Merek dagang yang terkenal akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli buah kaleng impor, karena konsumen yakin bahwa merek dagang yang terkenal terjaga kualitas dan keamanan nya.

Sikap konsumen terhadap atribut kemasan buah kaleng impor Kota Pekanbaru memiliki nilai 0,725. Kemasan yang dimaksud adalah kemasan buah kaleng impor yang menarik dan tahan dalam jangka waktu yang lama sehingga akan mempengaruhi tingkat kesegaran buah tersebut. .

Sikap konsumen terhadap atribut atribut kandungan zat memiliki nilai 0,560. Sikap konsumen terhadap kandungan zat buah kaleng impor di Kota Pekanbaru bernilai positif yang artinya konsumen meyakini bahwa kandungan zat yang terkandung dalam buah kaleng impor mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah kaleng impor. Kandungan zat yang terkandung baik vitamin dan mineral yang mencegah berbagai serangan penyakit.

Sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan baik atau buruknya produk yang bersangkutan.

3.2. Model Norma Subjektif

Tabel 4. Perhitungan nilai keyakinan normatif (NB_j)

No	*Referen*	Skor Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		2	1	-1	-2		
1	Legalitas Produk	8	22	-	-	38	1,266
2	Orang Sekitar	1	10	17	2	-9	-0,300

Tabel 5. Perhitungan nilai motivasi konsumen (MC_j)

No	*Referen*	Skor Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		2	1	-1	-2		
1	Legalitas Produk		8	19	3	-17	-0,566
2	Orang Sekitar		4	22	4	-26	-0,866

Tabel 6. Perhitungan nilai norma subjektif konsumen (SN)

No	*Referen*	NBj	MCj	NBJ x MCj (SN)
1	Legalitas Produk	1,266	-0,566	-0,716
2	Orang Sekitar	-0,300	-0,866	0,259
	Norma Subjektif Konsumen			-0,456

Hasil perhitungan terhadap norma subjektif responden diperoleh nilai -0,456. Angka ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa pengaruh *referen* (legalitas produk dan orang sekitar) tidak timbul terhadap keputusan pembelian buah kaleng impor di Kota Pekanbaru. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen hanya mempertimbangkan sikap pribadi yang timbul terhadap keyakinan atribut buah kaleng impor.

Referen orang sekitar menjadi acuan konsumen dalam membeli buah kaleng impor dengan nilai 0,259. Padahal sebelumnya *referen* orang sekitar pada variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi konsumen tidak menjadi acuan konsumen dikarenakan masing-masing variabel didapatkan nilai negatif, sehingga secara sistematis perkalian negatif dengan negatif akan menghasilkan nilai positif, yang artinya *referen* orang sekitar yang sebelumnya tidak menjadi acuan setelah dihitung secara sistematis maka *referen* orang sekitar menjadi acuan konsumen dalam membeli buah kaleng impor.

Referen legalitas produk bukan menjadi acuan konsumen dalam membeli buah lokal dengan nilai -0,716 dikarenakan pada variabel keyakinan normatif konsumen terhadap legalitas produk buah kaleng impor merupakan acuan bagi konsumen dalam membeli buah kaleng impor sedangkan pada variabel motivasi konsumen untuk menuruti *referen* legalitas produk tidak muncul, sehingga secara sistematis nilai positif yang didapat pada vaiabel keyakinan normatif terhadap *referen* legalitas produk dikalikan dengan nilai negatif yang terdapat pada variabel motivasi konsumen terhadap *referen* legalitas produk akan menghasilkan nilai negatif, yang artinya *referen* legalitas produk bukan merupakan *referen* yang menjadi acuan konsumen dalam membeli buah kaleng impor.

Secara keseluruhan baik *referen* orang sekitar maupun legalitas produk tidak memberi pengaruh kepada konsumen dalam membeli buah kaleng impor. Artinya dalam mengambil keputusan membeli, konsumen hanya mempertimbangkan sikap pribadi yang timbul terhadap keyakinan atribut buah kaleng impor.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Sikap konsumen terhadap pembelian buah kaleng impor di Kota Pekanbaru bernilai positif dengan skor 3,422 yang secara keseluruhan nilai ini menunjukkan sikap konsumen terhadap buah kaleng impor adalah baik.

Berdasarkan hasil penelitian sikap konsumen dalam mengkonsumsi buah kaleng impor di kota Pekanbaru masih dipengaruhi oleh harga, kemasan, kandungan zat, merk dagang. Dikarenakan kondisi dilapangan konsumen lebih tertarik membeli buah lokal dan buah impor segar yang terlihat langsung secara subjektif meskipun tidak memiliki kadar kandungan zat.

4.2. Saran

1. Penjual dan Distributor buah kaleng impor di Kota Pekanbaru sebaiknya meningkatkan atribut-atribut yang akan dijual. Karena diyakini konsumen akan lebih tertarik untuk membeli buah kaleng impor yang sesuai dengan harapan konsumen dengan tetap menjaga kualitas buah kaleng impor.
2. Penjual dan Distributor buah kaleng impor di Kota Pekanbaru sebaiknya bekerjasama dengan pemerintah dalam pengawasan/kontrol terhadap buah kaleng impor yang dijual di Kota Pekanbaru agar tidak mengandung zat-zat yang berbahaya yang dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap produk buah kaleng impor yang ada di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Adres Novera, Reza. 2015. *Analisis Sikap Konsumen Buah Apel dan Pear Impor (Studi Kasus pada Pasar Buah Sudirman Pekanbaru).* Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan).

Agriani Hermita dan Hesty Nurul Utami. 2012. Motivasi, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Komoditas Apel Lokal Dan Apel Impor: Studi Kasus Pada Konsumen Buah Apel Lokal Dan Apel Impor Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sosiohumaniora*, volume 14: 142 – 154.

Barus, Sarjana. 2008. *Analisis Sikap dan Minat Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan Di Carrefour, Plaza Medan Fair, Dan Supermarket Berastagi, Medan.* Tesis Universitas Sumatera Utara. Medan. (Tidak dipublikasikan).

Dian Setyaningsih, Fitriana. 2009. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak di Pasar Tradisional Surakarta.* Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Ma'rifat, Tian Nur. 2015. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersetifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta.* Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Gajah Mada.

Naziah, Risyatun. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Bermerek Di Kota Pekanbaru.* Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan).

Octavina, Vivi. 2004. *Analisis Perilaku Konsumen Produk PT. Semen Padang (Studi Kasus Konsumen Kota Padang, Sumatera Barat).* Skripsi Institut Pertanian Bogor. Bogor. (Tidak dipublikasikan).

Philip Kotler & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Terjemahan Diamos Sihombing) Jakarta: Erlangga. (Buku asli diterbitkan tahun 1999).

Rahma Kautsari, Aulia. 2013. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kacang Mete di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri.* Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.

Rizki Fitri Nauli Rangkuti, Juwita.2008. *Perilaku Konsumen Sayuran Organik Di Kota Pekanbaru.* Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan).

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Setiadi, N, 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Prenada Media. Jakarta

Soelistyanti Putri, Dyanita. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Produk Inovasi (Roll Cake Talas) di Rumah Makan Gurih 7 Kota Bogor.* Skripsi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Tarigan, Abdulrahman. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisonal Arengka Kota Pekanbaru.* Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan).