

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi buah-buahan Indonesia sangat melimpah dan kebutuhan akan komoditas horitkultura semakin tinggi dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, kesadaran akan gizi dan daya beli masyarakat. Memahami kebutuhan konsumen atau proses membeli merupakan landasan bagi keberhasilan pemasaran, maka dengan memahami bagaimana pembeli bertingkah laku dalam proses pembelian akan memungkinkan para pemasar memperoleh beberapa petunjuk penting, yakni bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan memahami berbagai perilaku dalam proses membeli dan hal yang mempengaruhi tingkah laku pembeli, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif bagi pasar sasaran mereka (Kotler, 1995). Bagi produsen dengan diketahuinya perilaku konsumen, petani atau produsen dapat merencanakan produksinya dengan tepat, padahal selama ini penelitian atau informasi mengenai perilaku konsumen buah pepaya dapat dikatakan sangat minim atau mungkin belum ada. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian tentang perilaku konsumen buah pepaya california, khususnya di daerah Kota Surabaya kiranya penting untuk dilakukan dan sangat berguna bagi petani, pemasar maupun pihak lain yang terkait.

Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik. Secara umum, kendala pengembangan pemasaran hortikultura di Indonesia menurut (Gunawan, 1990). Perilaku konsumen adalah bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Schiffman, 2008).

Muharram dalam Moorcy (2003) mengatakan bahwa pada masa yang akan datang usaha eceran Indonesia, khususnya toko eceran 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.

Ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, dan gagasan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Sunarto, 2004). Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dan anti perilaku konsumen yaitu: 1) Proses pengambilan keputusan, dan 2) Kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Swasta, 1987). Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu dan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang ekonomis dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 1997)

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu; 1. Budaya (kultur, subkultur, dan kelas sosial) 2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status) 3. Pribadi (umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep pribadi) dan 4. Psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pendirian). Semua ini memberikan petunjuk tentang bagaimana mencapai dan melayani pembeli dengan lebih efektif. Sebagian besar hal tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar namun harus di perhitungkan dengan serius. Oleh karena itu para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka (Kotler,1995). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Winardi, 1991).

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip ekonomis serta strategi pemasaran (Foster,1974). Perilaku konsumen atau behavior science adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang tertentu. Ilmu ini penting untuk melakukan kebijaksanaan dalam pemasaran. Sukses tidaknya seorang pemasar sangatlah bergantung pada reaksi individual dan reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola-pola pembelian (Walters, 1986)

Pepaya California merupakan nama lain dari Pepaya Calina yang dalam pemasarannya dirubah oleh pedagang untuk menarik konsumen. Pepaya California atau Pepaya Calina penemunya adalah Prof. Dr.Ir. Sriani Sujiprihati, MS Guru Besar Institut Pertanian Bogor (IPB) yang merupakan Mantan Kepala Bagian Genetika dan Pemuliaan Tanaman Pusat Kajian Buah Tropika (PKBT)

IPB yang terkenal dengan varietas pepaya temuannya yakni Calina atau California dan Carisya yang merupakan produk asli Indonesia.

Banyaknya pilihan buah terutama buah pepaya yang ada dipasaran, membuat konsumen memilih kriteria masing-masing dalam pemilihan buah pepaya yang akan dikonsumsi. Kriteria-kriteria pertimbangan inilah yang kemudian membentuk kesamaan perilaku dalam penentuan keputusan pembelian oleh para konsumen buah pepaya. Dalam menjalankan upaya pemasaran, seorang produsen sangat memerlukan pengetahuan konsumen mengenai produknya. Untuk kasus buah pepaya, hal ini dapat dilakukan melalui penelitian terhadap proses keputusan pembelian konsumen buah pepaya.

Beberapa tahun yang lalu konsumen lebih senang memilih buah pepaya yang bentuknya besar dan berat seperti pepaya Bangkok karena selain rasanya yang manis juga lebih banyak bagian yang dapat dimakan. Akan tetapi saat ini konsumen lebih senang memilih buah pepaya yang relatif lebih kecil dan ringan, hal tersebut dikarenakan buah pepaya yang kecil lebih mudah dikonsumsi sekaligus sehingga konsumen tidak perlu menyimpan buah pepaya yang sudah dikupas mengingat karakteristik buah pepaya yang mudah membusuk. Daya tahan buah pepaya setelah panen umumnya hanya satu minggu untuk itu diperlukan adanya saluran pemasaran yang efisien untuk mencegah terjadinya kerugian akibat kerusakan pada buah pepaya (Sobir 2009).

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis memilih judul skripsi ini sebagai berikut "Analisis Perilaku Konsumen Buah Pepaya California (Studi Kasus di Pasar Tradisional Pakis Kota Surabaya)".

1.2 Rumusan Masalah

Produsen perlu mempelajari karakteristik konsumen dari aspek demografis dan perilaku konsumen buah pepaya california karena produk yang dihasilkan sangat bergantung pada keinginan atau pilihan konsumen terhadap atribut-atribut produk tersebut. Respon konsumen terhadap suatu produk perlu mendapat perhatian dari produsen apabila produsen ingin tetap bertahan dan meningkatkan penjualan dalam usaha yang dimasukinya. Karena produsen disekitar pasar tradisional pakis mengalami penjualannya yang normal bahkan sampai penurunan walaupun dengan berbagai macam strategi pemasaran dan yang diinginkan produsen adanya peningkatan penjualan dengan mengetahui perilaku konsumen buah pepaya california.

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen buah pepaya dari aspek demografi di Pasar Tradisional Pakis Kota Surabaya?
2. Bagaimanakah perilaku konsumen buah pepaya california di Pasar Tradisional Pakis Kota Surabaya?
3. Adakah hubungan antara karakteristik konsumen dengan jumlah pembelian buah pepaya california di Pasar Tradisional Pakis Kota Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Mengetahui karakteristik konsumen buah pepaya california dari aspek demografi di Pasar Tradisional Pakis Kota Surabaya.
2. Mengetahui perilaku konsumen buah pepaya california di Pasar Tradisional Pakis Kota Surabaya.

3. Menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan jumlah pembelian buah pepaya california di Pasar Tradisional Pakis Kota Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis :

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengembangan teori-teori yang didapat dari bangku kuliah dan pengalaman yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu perilaku konsumen, serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Manfaat Bagi Produsen dan Pemasar:

Bagi produsen dan pemasar buah pepaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen terhadap buah pepaya guna meningkatkan penjualan.

3. Manfaat Bagi Pihak Lain :

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan informasi dan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan maupun perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Serta Memberikan masukan dan informasi tambahan bagi perkembangan ilmu perilaku konsumen.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah :

1. Batasan produk yang diteliti merupakan komoditas buah pepaya california. Perilaku konsumen buah pepaya yang diteliti perilaku konsumen buah pepaya california sebelum membeli, saat membeli dan

sesudah membeli.

2. Konsumen yang dijadikan sebagai responden haruslah seseorang yang pernah, membeli, dan mengkonsumsi buah pepaya california.
3. Tempat penelitian ini difokuskan pada konsumen buah pepaya di pasar tradisional pakis Kelurahan Darmo Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.