

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Buah-buahan sebagai salah satu sumber vitamin bagi tubuh manusia merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat. Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat mendorong konsumen untuk meningkatkan konsumsi buah-buahan, konsumen lebih memanfaatkan buah-buahan segar dan alami dalam pola makan mereka sehari-hari sebagai upaya pemenuhan gizi serta melindungi diri dari ancaman berbagai penyakit. Alasan gerakan peningkatan konsumsi buah-buahan tersebut adalah berdasarkan pada pendapat para ahli gizi dan kesehatan yang mengatakan bahwa mengkonsumsi buah-buahan sangatlah penting karena sebagian besar zat gizi, vitamin, mineral dan serat tersedia pada buah.

Buah-buahan merupakan tanaman hortikultura yang menghasilkan buah yang dapat dimakan mentah atau matang di pohon, yang umumnya disajikan dalam bentuk matang segar sebagai buah meja (*table fruit*) sebagai pencuci mulut setelah makan atau dalam bentuk yang telah diolah (olahan), seperti direbus atau digoreng serta yang dibuat menjadi sari buah (jus). Apapun jenis, bentuk dan cara pengolahannya, buah tetap merupakan sumber zat pengatur tubuh yang baik.

Indonesia sebagai “surga buah” menyediakan berbagai jenis buah yang dapat dimanfaatkan masyarakat sebagai pemenuhan vitamin. Jeruk terutama jenis jeruk keprok siam merupakan salah satu pilihan buah yang banyak diminati konsumen sebagai sumber vitamin, karena selain segar, jeruk siam

juga merupakan sumber vitamin A dan vitamin C, mudah dikonsumsi dan mudah diperoleh serta harga yang relatif terjangkau oleh sebagian besar masyarakat, sehingga tidak menjadi masalah besar untuk mengalokasikan sebagian pendapatan mereka untuk membeli buah jeruk siam. Berikut adalah daftar kandungan gizi yang terdapat pada buah jeruk siam.

Tabel 1
Kandungan Gizi Dalam 100 gr Jeruk Siam Segar

No	Kandungan Gizi	Jeruk Siam	Air Sari Jeruk Siam
1	Kalori (kal)	45,00	44,00
2	Protein (gr)	0,90	0,80
3	Lemak (gr)	0,20	0,20
4	Karbohidrat (gr)	11,20	11,00
5	Kalsium (mg)	33,00	19,00
6	Posfor (mg)	23,00	16,00
7	Zat Besi (mg)	0,40	0,20
8	Vitamin A (S.I)	190,00	190,00
9	Vitamin B1 (mg)	0,08	0,08
10	Vitamin C (S.I)	49,00	49,00
11	Air (gr)	87,20	87,50
12	Bagian yang dimakan (%)	72,00	100,00

Sumber : Direktorat Gizi Depkes RI, 1981 (Rahmat Rukmana, 2003:10)

Jeruk siam merupakan buah yang diandalkan oleh Propinsi Kalimantan Barat sebagai salah satu komoditi unggulan sehingga pengembangannya terus diupayakan pemerintah daerah baik peningkatan kuantitas maupun kualitasnya. Permintaan akan jeruk siam atau yang biasa disebut Jeruk Pontianak selalu meningkat baik untuk di dalam propinsi maupun untuk dikirim keluar Kalbar.

Kurangnya perhatian pemasar yang lebih mengfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya saja, pemasar kurang memperhatikan bagaimana sebenarnya reaksi dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk saat itu konsumen hanya dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa

dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk tersebut. Untuk itu diharapkan pemasar lebih mengerti untuk tidak hanya sejauh mana kebutuhan konsumen, akan tetapi juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsi yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Dalam pemasaran yang mengarah pada pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai sasaran akhir aktivitas pemasaran, produsen harus memahami perilaku konsumen yang selalu bersifat berubah-ubah dan bersifat kompleks. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai atau membuang barang, jasa, gagasan dan pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor budaya, social, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin mempunyai minat yang besar terhadap suatu produk. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Nugroho J. Setiadi, 2003 :11).

Umumnya dalam memilih jeruk siam untuk dibeli, konsumen mengkategorikan ciri-ciri yang mereka inginkan antara lain: warna kulit buah, rasa dan harga. Dengan ciri-ciri tersebut, maka konsumen sudah dapat menentukan jeruk yang akan dibelinya sehingga sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan terpenuhi keinginan konsumen didalam kriteria jeruk siam yang mereka inginkan maka konsumen dapat mencapai kepuasan yang maksimum, sehingga mereka akan mengalokasi pendapatan mereka untuk membeli jeruk siam secara berkala.

Dengan penyediaan komoditas jeruk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka secara otomatis konsumen akan memberikan nilai lebih berupa perbedaan tingkat harga yang cukup tinggi sekaligus dapat merangsang peningkatan permintaan akan komoditas ini. Sebagai dampaknya perbedaan harga yang cukup berarti dengan jumlah permintaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan pendapatan produsen serta berpengaruh terhadap strategi pemasaran selanjutnya. Dan produsen yang memahami reaksi konsumen akan berbagai komoditas, harga dan daya tarik akan mempunyai keuntungan besar dari pada produsen lainnya.

Dengan demikian, penelitian tentang konsumen sangatlah penting karena kita dapat mengetahui apa yang mereka inginkan dan yang tidak diinginkannya, sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan usahanya.

B. Permasalahan

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian jeruk siam di Kecamatan Pontianak Selatan ?
2. Berapa alokasi pengeluaran pendapatan masyarakat terhadap pembelian buah jeruk siam di Kecamatan Pontianak Selatan ?

C. Tujuan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian jeruk siam dan
2. Mengetahui seberapa besar alokasi pengeluaran pendapatan masyarakat terhadap pembelian jeruk siam.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi pengembangan pemasaran Jeruk siam.
2. Sebagai tambahan pengetahuan baik bagi peneliti maupun mahasiswa lainnya.
3. Sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijaksanaan pemerintah yang berhubungan dengan pemasaran, misalnya dalam kebijaksanaan harga dan pengembangan komoditas.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teori

a. Pengertian Perilaku Konsumen.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dalam pemasaran yang

mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai sasaran akhir aktivitas pemasaran, produsen harus memahami perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah dan bersifat kompleks.

Anggapan pokok dalam teori perilaku konsumen dari permintaan suatu barang adalah bahwa setiap konsumen berusaha mengalokasikan penghasilan yang terbatas jumlahnya untuk membeli barang dan jasa yang tersedia di pasar sedemikian rupa sehingga tingkat kepuasan yang diperolehnya maksimum. Singkatnya, setiap konsumen mengatur pembeliannya sedemikian rupa untuk memaksimalkan kepuasan dengan batasan penghasilannya tertentu (Ari Sudarman, 1986:28).

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembeli-pembeli dalam menggunakan dan membelanjakan pendapatan yang diperolehnya. Seorang konsumen akan berusaha mengoptimalkan pengeluaran dari pendapatannya untuk membeli barang dan jasa. Untuk tujuan ini konsumen harus membuat pilihan-pilihan, yaitu menentukan jenis-jenis barang dan jumlah barang yang akan dibelinya.

Memahami perilaku konsumen dan 'mengetahui pelanggan' tidak pernah sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimana pun juga, produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian konsumen mereka.

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang berkaitan didalam penilaian, pencaharian dari produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembeli dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dengan mencari berbagai informasi. Produsen yang menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan memperoleh tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

b. Kualitas Jeruk Siam.

Jeruk Siam (*Citrus Nobilis Var Microcarpa*) atau yang lebih dikenal dengan jeruk Pontianak termasuk jenis jeruk keprok siam, mempunyai prospek cerah dalam perkembangan tanaman buah di Kalimantan Barat. Untuk luas tanam pada tahun 2005 dalam perkembangan tanaman jeruk mencapai 11.710,23 hektar dengan total produksi mencapai 43.618,10 ton per tahun dengan sentra produksi terbesar berada di Kabupataen Sambas dengan luas tanam 10.147,80 hektar dan total produksi 36.306,90 ton per tahun (Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan : 2006).

Selain menjadi buah primadona di propinsi sendiri, buah jeruk Siam Pontianak juga menjadi pilihan bagi penggemar buah di luar Kalimantan Barat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengiriman buah jeruk Siam Pontianak oleh PT. Prima Vista Pontianak dengan tujuan pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta yang mencapai 17.789,2 ton untuk tahun 2005 (Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan: 2006).

Yang menjadi kriteria konsumen dalam pemilihan buah jeruk siam Pontianak adalah kualitas yang prima, kualitas menjadi hal pertama dalam keputusan pembelian buah jeruk siam Pontianak. Kualitas merupakan kunci yang membawa keberhasilan suatu bisnis, pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing suatu barang dan jasa. Kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen dalam banyak produk dan jasa, sehingga terdapat keuntungan besar pada investasi dari program jaminan kualitas yang lebih efektif dari suatu perusahaan yang menerapkan kualitas sebagai strategi usahanya .

Penggolongan jeruk siam berdasarkan standar kualitas menurut kelas (grade) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Standar Kualitas / grade Jeruk Siam Pontianak

Ukuran mutu	Kelas / Ukuran A	Kelas/ Ukuran B	Kelas / Ukuran C	Kelas / Ukuran D
Diameter buah (cm)	> 6,3	5,6-6,2	5 - 5,5	4,5-4,9
Berat buah (gr)	> 140	110-139	80-110	60-79
Jumlah buah (kg)	< 7	8-9	10-13	14-16
Kekerasan (kg/m)	18	18	18	18
Kadar gula (%Brix)	12-13	12	12	12
Kadar Asam (pH)	5,6	5,6	5,6	5,6
Kand. Sari buah (%)	52	55	50	51
Tingkat Kematangan	75-80	75-80	75-80	75-80

Sumber: Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan, 2005

Tiap produk mempunyai sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokkan penggunaannya. Parameter-parameter ini biasanya dinamakan ciri-ciri kualitas. Ciri-ciri kualitas ada beberapa jenis (Montgomery, 1990 :3) yaitu:

1. Fisik, panjang, berat, kekenyalan dll
2. Indera, rasa, penampilan, warna dll
3. Orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dirawat.

Kualitas produk adalah suatu produk yang dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen sedangkan kualitas suatu komoditas biasanya dipengaruhi oleh mutu fisik, inderawi dan mutu kimianya. Mutu fisik dan inderawi suatu komoditas ini meliputi warna, kilat, ukuran, bentuk, cacat, bau dan rasa (Soetirso dan Marpaung, 1995:47).

Penggolongan jeruk siam berdasarkan standar kualitas menurut fisik dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Sifat fisik buah varietas jeruk keprok pada saat dipetik
(physical characteristics of each variety atticking time)

Varietas	Berat/buah (gr)	Ukuran (cm)		Tebal kulit (mm)	Jumlah juring	Jumlah biji	Umur (minggu)	Warna dag. buah
		Ø	tinggi					
Batu 55	110,62	5,9	5,6	2,60	11	15	34	Orange
Tejakula	125,00	6,6	5,8	2,00	12	8	32	Orange-tua
Siam	71,40	5,6	5,5	2,00	11	20	34	Orange
Madura	103,60	6,2	5,5	11,00	7	7	34	Orange
Garut	215,00	7,6	7,9	2,87	10	7	34	Orange

Sumber :Bambang Soelarso, 1996:17

Sedangkan untuk mengetahui mutu inderawi, AAK (1994:16) mengemukakan bahwa mutu inderawi jeruk keprok siam dapat diketahui melalui kategori berikut ini:

1. Kulit buah mudah di kupas dan mempunyai serat yang halus
2. Kulit daging buah mudah dipisah-pisahkan
3. Tekstur daging buah lembut dan lunak

4. Mengandung banyak air / sarinya banyak
5. Rasa daging buah manis dan segar
6. Biji buah sedikit dan kecil-kecil.

Untuk mengetahui mutu kimiawi dari jeruk siam dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Sifat kimia setiap varietas jeruk keprok saat dipetik
(Chemical characteristics of each variety at picking time)

Varietas	PTT (% sucrose)	Asam (% asam sitrat)	PTT asam	Vit. C (mg/100g)	Kadar sari buah (g/50g)
Batu 55	11,60	0,520	21,15	32,27	-
Tejakula	11,20	0,670	16,72	32,60	-
Siam	10,60	0,630	16,87	32,50	-
Madura	11,20	0,680	18,07	32,81	-
Garut	10,50	0,330	32,73	41,60	-

Sumber : Bambang Soelarso, 1996:18

c. Harga

Harga menunjukkan nilai dari barang-barang atau jasa. Harga dari suatu produk merupakan faktor yang paling menentukan jumlah permintaan atas produk tersebut.

Suatu barang mempunyai harga karena dua sebab yaitu : a). barang itu berguna dan b). barang itu jumlahnya terbatas sehingga disebut sebagai barang-barang ekonomi (Mubyarto, 1989:141)

Dengan harga-harga tertentu (barang dan jasa) dan dengan pendapatan tertentu maka seorang konsumen harus melakukan pembelian sesuai dengan seleranya, keinginannya, preferensinya atau kebutuhannya (Winardi, 1990:105).

Terjadinya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh produsen atau hanya konsumen saja. Harga ditentukan oleh kedua-duanya secara bersama-sama, yaitu dalam interaksi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan pembeli, atau dengan istilah teknis; oleh penawaran (supply) dan permintaan (demand).

Menurut (Nugroho J.Setiadi, 2003:177) bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Berikut ini adalah kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai dedikasi produk berkualitas:

1. Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
2. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya diantara merek-merek yang ada.
3. Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang obyektif atau melalui nama merek atau citra toko.
4. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil.
5. Merek yang sudah dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

d. Tingkat Pendapatan

Perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah tetapi juga kualitas barang tersebut (Soekartawi, 2002:128).

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung (Nugroho J. Setiadi, 2003: 43).

Menurut Ari Sudarman (1986:39) perubahan penghasilan konsumen (dalam arti nominal), harga tidak berubah, pada umumnya berakibat pada perubahan jumlah barang yang dibeli. Terutama untuk jenis barang normal atau superior, kenaikan penghasilan konsumen akan mendorong berkurangnya konsumsi kedua jenis barang tersebut. Adalah sangat bermanfaat untuk menganalisa pengaruh perubahan penghasilan konsumen terhadap tingkat konsumsi.

Selain dilihat dari selera konsumen mengenai kualitas suatu produk dan tingkat harga, maka tingkat pendapatan atau anggaran belanja juga menentukan seorang konsumen didalam memutuskan jenis barang dan jumlah barang yang akan dibelinya.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berperan sekali didalam menentukan pasar mana yang dituju. Menurut Kotler (1994:203) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Didalam faktor budaya terdapat sub budaya serta kelas sosial pembeli.

a. Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kita dapat membedakan empat macam sub budaya, antara lain:

- 1) Kelompok-kelompok kebangsaan yang menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda.
- 2) Kelompok-kelompok keagamaan yang menampilkan sub budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.
- 3) Kelompok-kelompok ras yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk
- 4) Wilayah-wilayah geografis merupakan sub budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam

sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lainnya keatas dan kebawah dalam masa hidupnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

A). Kelompok Acuan

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok acuan. Kelompok acuan ini terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja / kenalan

yang berinteraksi dengan seseorang terus-menerus dan informal. Kelompok acuan ini akan mempengaruhi seseorang dalam 3 hal yaitu:

1. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
2. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
3. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Pengaruh kelompok cukup kuat atas produk yang dianggap baik oleh orang-orang yang dihormati pembeli. Minat seorang konsumen atas jeruk sangat dipengaruhi oleh beberapa kelompok keanggotannya. Pendirian dan pilihan produk keluarga, teman, tetangga atau rekan kerja/kenalannya akan mempengaruhinya. Semakin kompak suatu kelompok semakin efektif komunikasi kelompok tersebut. Dan semakin tinggi seseorang menghargai kelompok, semakin banyak kelompok tersebut akan membentuk pilihan produk tersebut.

B). Keluarga

Kotler (1997:158), berpendapat bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Setiap anggota keluarga mempunyai peran yang berbeda dalam proses penetapan pembelian dan dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa terutama untuk mengetahui anggota keluarga mana yang terlibat, peran apa yang mereka mainkan dan siapa yang berpengaruh.

Dalam hal pembelian jeruk siam, suami/istri dan anak-anaknya mungkin ikut mempengaruhi dalam pembelian jeruk dengan cara memberikan nasihat atau saran mengenai harga, rasa dan warna kulit buah yang hendak dibeli.

C). Peran dan Status

Kotler (1997:159) juga berpendapat bahwa sepanjang hidupnya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang.

Untuk pembelian jeruk perlu diketahui adalah peran konsumen didalam keluarga apakah ia seorang istri, suami, anak ataukah anggota keluarga lainnya yang ikut mempengaruhi dalam pembelian jeruk siam.

3. Factor Pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri (Kotler, 1994:211).

a). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Didalam membeli barang dan jasa seseorang akan berbeda sepanjang hidupnya sesuai dengan pertumbuhan dan kebutuhannya saat itu. Selera seseorang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usia.

b). Keadaan Ekonomi

Pilihan akan suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi saat itu. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas menabung. Oleh karena itu keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.

Seorang konsumen dianggap mempunyai keinginan untuk membeli jeruk jika ia memiliki penghasilan yang dapat dibelanjakan atau mereka lebih senang berbelanja daripada menabung.

c). Gaya Hidup

Menurut Kotler (1997:159), gaya hidup seseorang adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang memiliki pendapatan/penghasilan, pekerjaan, usia dan pendidikan yang sama akan memilih gaya hidup yang berbeda.

Menurut Boyd (2000:139), gaya hidup dipengaruhi oleh :

- jenis kebutuhan dan keinginan konsumen
- kemampuan mereka untuk membeli produk yang memuaskan kebutuhan
- kepentingan yang dilihat dari beberapa kriteria pilihan yang digunakan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
- sikap konsumen dan preferensi terhadap produk dan merek yang berbeda.

Dari gaya hidup ini pemasar bisa melihat apakah konsumen merupakan orang yang konsumtif, apakah mereka selalu ingin mencoba dan tertarik dengan produk baru yang ditawarkan dan apakah mereka selalu memperhatikan kualitas dari suatu produk.

d). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari konsumen yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan hidup lama terhadap lingkungannya (Kotler, 1997:161). Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

Dari kepribadian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh yang berasal dalam diri konsumen terhadap keputusan untuk membeli jeruk siam, dengan begitu maka pemasar bisa mengetahui tipe kepribadian seorang konsumen yang sangat erat kaitannya dengan pilihan produk dan kualitas produk.

Peranan dari faktor psikologis sesuai dengan aktivitas-aktivitas pemasaran atau tataniaga adalah menilai keinginan-keinginan serta kebutuhan-kebutuhan para konsumen berdasarkan situasi pasar.

4. Faktor Psikologis

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

a). Motivasi

Motivasi adalah faktor yang dapat mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran.

Untuk memahami mengapa konsumen mempunyai perilaku tertentu, kita harus mengetahui mengapa orang terdorong untuk melakukan sesuatu, jawabannya adalah karena ia termotivasi.

Menurut Kotler (1997: 161) motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak. Dengan memuaskan kebutuhannya tersebut, maka akan mengurangi ketegangannya.

b). Persepsi

Menurut Boyd, dkk (2000:133), persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi. Ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang

produk-produk dengan keterlibatan tinggi, mereka mengikuti serangkaian langkah.

Menurut Kotler (1997:164), persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang penuh arti.

Jadi dalam persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik belaka, tapi juga melibatkan rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c). Pengetahuan

Kotler (1997:165), mengemukakan bahwa pengetahuan meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman manusia adalah hasil dari belajar.

Pengetahuan mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, selanjutnya menentukan alternatif yang ada, langkah berikutnya adalah menentukan apakah harus membeli produk itu atau tidak.

d). Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar dari pengetahuan, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Proses ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah

pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal (Kotler,1997:167)

Keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu produk merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap produk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak.

Menurut Kotler (1997:161), sikap dan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan / tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek / gagasan.

f. Perilaku Konsumsi Rumah Tangga.

Rumah tangga adalah seseorang atau sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan fisik/ sensus dan biasanya tinggal bersama serta makan dari satu dapur (Biro pusat statistik:2002). Sektor rumah tangga dalam suatu proses produksi berperan sebagai konsumen yaitu pengambil keputusan yang sangat penting peranannya dalam menentukan keberhasilan pengembangan produk (produk development) (Biro pusat statistik:2000).

Asumsi dasar tentang perilaku rumah tangga adalah bahwa rumah tangga memaksimumkan kepuasannya, kesejahteraannya, kemakmurannya atau kegunaannya dengan menentukan pilihan sedemikian rupa sehingga ia dapat memaksimumkan kepuasannya dan kesejahteraannya (Kadariah, 1994:44).

Reaksi rumah tangga terhadap perubahan dalam harga suatu barang dilakukan dengan dua cara yakni pertama, harga-harga relatif berubah, yang memberi dorongan/ intensif untuk membeli lebih banyak yang harganya turun, karena harga itu lebih murah dan yang kedua, pendapatan riil rumah tangga naik, sehingga ia dapat membeli komoditi lebih banyak.

Kenaikkan dalam pendapatan riil mendorong untuk membeli jumlah-jumlah yang berbeda dari semua barang. Jika pendapatan riilnya naik, rumah tangga membeli lebih banyak semua barang normal dan mengurangi pembelian semua barang yang rendah mutunya (Kadariah, 1994:45).

Perubahan pola konsumsi sangat ditentukan oleh factor social ekonomi rumah tangga seperti tingkat pendapatan, harga pangan – non pangan, selera dan kebiasaan makan. Selain itu juga pola konsumsi pangan juga dipengaruhi oleh karakteristik rumah tangga yaitu jumlah anggota rumah tangga, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lapangan pekerjaan.

2.Kerangka Konsep

Jeruk siam merupakan salah satu buah yang banyak dipilih konsumen rumah tangga didalam memenuhi kebutuhan akan buah segar. Hal ini disebabkan karena selain kaya akan vitamin A dan C, rasa buah yang segar, mudah dalam mengkonsumsinya, mudah diperoleh dan harga yang terjangkau. Hal ini membuat prospek dan peluang pasar buah jeruk khususnya di Kalimantan Barat sebagai provinsi yang mengandalkan buah

jeruk siam sebagai salah satu komoditi unggulan, semakin terbuka lebar. Untuk itu para produsen (petani) lebih ‘ditantang’ untuk lebih meningkatkan kualitas, produktivitas dan kontinuitas produksi dengan harga bersaing dipasar.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa. Suatu usaha perlu mengetahui “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen. Pengetahuan mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap jeruk siam merupakan langkah awal dalam pemilihan jeruk yang diinginkan. Sehingga produsen diharapkan mampu membaca situasi dan perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan keuntungan mereka. Untuk itu diperlukan informasi tentang keinginan konsumen, produksi yang dipasarkan dan bagaimana menciptakan dan membina konsumen sehingga tetap mengkonsumsi barang yang dipasarkan.

Konsumen merupakan pihak yang sangat menentukan dalam pemilihan dan pemutusan suatu komoditas yang akan dibelinya, sehingga pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat membantu dalam upaya peningkatan permintaan konsumen dan pendapatan petani. Dengan mengetahui keinginan konsumen maka kepuasan konsumen terhadap kriteria jeruk yang diinginkan dapat terpenuhi yang pada akhirnya konsumen tidak segan untuk mengalokasikan pendapatan mereka untuk mengkonsumsi jeruk dan berpengaruh terhadap jumlah atau banyaknya jeruk siam yang dibeli.

Perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk tidak pernah sama, karena setiap konsumen memiliki karakteristik atau kepribadian yang berbeda satu sama lainnya sehingga mempunyai korelasi yang kuat dengan pilihan produk, maka perlu diperhatikan penyebab konsumen memilih jeruk, apakah dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian atau faktor psikologis. Faktor budaya dalam penelitian ini ditunjukkan dengan karakteristik atau ras dan tingkat pendidikan, faktor sosial ditunjukkan dengan pengaruh keluarga, faktor pribadi ditunjukkan dengan usia, pekerjaan dan tingkat pendapatan dan faktor psikologis ditunjukkan dengan selera dengan melihat warna kulit dan rasa serta motivasi konsumen yang dilihat dari tingkat harga.

Dengan mengetahui mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen dan kemudian mengetahui berapa besar alokasi pengeluaran pendapatan konsumen dalam mengkonsumsi jeruk maka para pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran dan menentukan kebijaksanaan produk, harga, distribusi dan promosi secara lebih baik dan menguntungkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu program pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku konsumen.

F. Hipotesis.

Berdasarkan uraian terdahulu diduga pembelian jeruk siam oleh konsumen dipengaruhi secara nyata oleh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (suku dan tingkat pendidikan), faktor sosial (pengaruh keluarga), faktor pribadi (usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan) dan faktor psikologis (selera yang meliputi warna kulit dan rasa buah, serta motivasi konsumen yang meliputi harga).