

# **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH LOKAL DI PASAR TRADISIONAL ARENGKA KOTA PEKANBARU**

**Abdul Rahman Tarigan, Syaiful Hadi, Eri Sayamar**  
**abdulrahman\_agb09snmptn@yahoo.co.id**

## **ABSTRACT**

This research aimed to analyze the attitude, subjective norm and consumer behavior towards buying local fruit. This research was conducted in traditional market Arengka Pekanbaru. Source of data was primary data from interview with respondents using accidental random sampling. Methods of analysis is Fishbein formula to show consumers attitude to certain object and to know consumers decision making process. The results showed that the attitude of consumers in buying local fruit is good. Subjective norm consumers indicate referent not affect consumers in buying local fruit. The consumers behavior in buying local fruit showed a significant positive result is good.

**Keywords : attitude, subjective norm, consumer behavior**

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditi pertanian, salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Buah mengandung banyak vitamin serta mineral yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia.

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah – buahan saat ini belum memenuhi standar. Tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia saat ini masih rendah. Standar konsumsi yang direkomendasikan oleh *Food and Agriculture Organization* (FAO) yaitu 73 kilogram per kapita per tahun sedangkan di Indonesia saat ini tingkat konsumsi sayur dan buah hanya 40 kilogram per kapita per tahun. Tingkat konsumsi masyarakat akan buah lokal diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah lokal untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor psikologis yang terkait dengan motivasi, pengetahuan dan sikap.

Pekanbaru merupakan kota dengan perkembangan ekonomi yang cukup pesat, sehingga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakatnya. Baik untuk pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dengan kondisi tersebut konsumsi untuk buah-buahan juga menjadi prioritas dalam memenuhi asupan gizi.

Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru memiliki jumlah penjual buah yang cukup banyak yaitu sekitar 27 penjual buah. Penjual buah tersebut menjual buah impor dan buah lokal. Buah impor terdiri dari apel, pir dan kelengkeng. Sedangkan buah lokal terdiri dari jeruk, pisang, semangka, alpukat, mangga, melon, salak, dan buah naga. Respon konsumen terhadap buah lokal perlu mendapat perhatian dari pihak penjual buah. Penjual buah perlu memahami bagaimana sikap konsumen terhadap buah lokal sehingga penjual buah dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana sikap konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru; Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru dan menganalisis perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru tepatnya di Pasar Tradisional Arengka dengan mengambil responden konsumen buah lokal. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa pasar tersebut merupakan sentra penjualan buah lokal dan ramai dikunjungi oleh konsumen di kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan selama bulan Mei 2013 sampai bulan November 2013 yang meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data dan penulisan skripsi.

### Metode Pengambilan Sampel dan Data

Pengambilan sampel konsumen dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Random Sampling* yaitu responden yang bertemu langsung dan kebetulan membeli buah-buah lokal di Pasar Tradisional Arengka. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian yang dipilih dari populasi yang tidak normal, tidak diharapkan akan tepat. Akan tetapi untuk sampel yang lebih besar atau sama dengan 30 terlepas dari distribusi populasinya, dapat dianggap mendekati distribusi normal. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden.

### Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis dalam teori *reasoned action*, yaitu model yang dikembangkan oleh Fishbein. Model Analisis Fishbein yaitu suatu model yang menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut (Engel, 1995).

#### 1. Model Sikap (AB)

Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru, digunakan rumus sebagai berikut :

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (\text{Umar, 2000})$$

Dalam hal ini  $b_i$  dan  $e_i$  masing-masing diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(x_i)}{n} \quad \text{dan} \quad e_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(y_i)}{n}$$

Keterangan :

- $r_i$  = 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 ( $e_i$ )  
 AB = Sikap total individu terhadap atribut buah lokal  
 $b_i$  = Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut buah lokal  
 $e_i$  = Evaluasi terhadap atribut buah lokal  
 $n$  = Jumlah kriteria atribut buah lokal yang relevan  
 Bobot = a : 2, b : 1, c : -1, dan d : -2

Variabel ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsung yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku. Dalam penelitian ini komponen atribut buah lokal untuk analisis variabel keyakinan dan sikap adalah :

- Atribut yang melekat pada buah lokal yaitu kesegaran, warna, kandungan zat, manfaat bagi kesehatan, harga, dan kemudahan memperoleh.
- Variabel keyakinan, yaitu keyakinan individu terhadap atribut buah lokal.
- Variabel evaluasi, yaitu akibat yang ditimbulkan jika mengkonsumsi buah lokal.

Penentuan nilai sikap berdasarkan skala sikap konsumen dimana keyakinan ideal yang digunakan adalah -2, -1, 0, 1, 2, sehingga diperoleh rentang skala sikap pada Tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1. Rentang Skala Sikap Konsumen**

Sikap Konsumen	Skor	Rentang Nilai
Sangat Tidak Baik	-2	$-2 \leq AB < -1$
Tidak Baik	-1	$-1 \leq AB < 0$
Cukup	0	$AB = 0$
Baik	1	$0 < AB \leq 1$
Sangat Baik	2	$1 < AB \leq 2$

## 2. Model Norma Subjektif (SN)

Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif yang timbul dari *referen* yang berdampak terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah lokal digunakan rumus sebagai berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j \quad (\text{Umar, 2000})$$

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

$$\mathbf{NB}_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(x_j)}{n} \quad \text{dan} \quad \mathbf{MC}_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(y_j)}{n}$$

Keterangan :

- $r_j$  = Bobot skor ke-j
- $f(x_i)$  = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel keyakinan normatif ( $\mathbf{NB}_j$ )
- $f(y_i)$  = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel motivasi ( $\mathbf{MC}_j$ )
- SN = Norma Subjektif
- $\mathbf{NB}_j$  = Keyakinan normatif individu
- $\mathbf{MC}_j$  = Motivasi dari referen
- $n$  = jumlah referen yang relevan
- bobot = a: 2, b: 1, c: -1 dan d: -2

Variabel ini bersifat eksternal dan mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Variabel ini menekankan bahwa *referen* atau orang lain yang dipercaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah lokal. Variabel norma subjektif menurut Fishbein terbagi menjadi dua :

- a. Variabel keyakinan normatif, yaitu keyakinan normatif konsumen bahwa orang lain (*referen*) yang berpendapat bahwa konsumen sebaiknya membeli buah lokal.
- b. Variabel motivasi, yaitu motivasi konsumen untuk menuruti pendapat orang lain (*referen*) untuk membeli buah lokal.
- c. Komponen-komponen dari variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi terdiri dari : legalitas produk dan orang sekitar.

### 3. Model Perilaku Menggunakan Teori *Reasoned Action* (BI)

Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru berdasarkan sikap dan norma subjektif konsumen, akan digunakan persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{BI} = W_1 (\mathbf{AB}) + W_2 (\mathbf{SN}) \quad (\mathbf{Umar}, 2000)$$

Keterangan :

- BI = Perilaku Konsumen (*behaviour intention*)
- AB = Sikap total individu konsumen terhadap atribut buah lokal
- SN = Norma Subjektif
- $W_1 W_2$  = Nilai  $W_1$  dan  $W_2$  didapat dengan menggunakan pendekatan dari data empiris yaitu dengan menghitung skor jawaban responden terhadap norma subjektif. Jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai  $W_1 > W_2$ . Sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan karena pengaruh pihak lain, maka  $W_1 < W_2$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Sikap Konsumen terhadap Pembelian Buah Lokal (AB)

Model Fishbein menekankan bahwa sikap konsumen terhadap atribut suatu produk terbentuk karena adanya keyakinan terhadap atribut produk yang relevan dengan keinginan konsumen serta hasil evaluasi terhadap atribut tersebut.. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi selain sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

#### 1. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru (bi)

Keyakinan (bi) adalah analisis pernyataan tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki buah lokal. Atribut yang diteliti adalah kesegaran, warna, kandungan zat, manfaat bagi kesehatan, harga, dan kemudahan memperoleh. Tabel 2 menunjukkan keyakinan konsumen terhadap atribut buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru.

**Tabel 2. Variabel Keyakinan (bi) terhadap Atribut Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru**

No	Keyakinan Terhadap Atribut Buah Lokal	Skor Jawaban				Jumlah	Skor
		2	1	-1	-2		
1	Kesegaran	11	20	6	3	30	0,750
2	Warna	4	28	7	1	27	0,675
3	Kandungan zat	3	28	9	-	25	0,625
4	Manfaat bagi kesehatan	4	29	7	-	30	0,750
5	Harga	5	28	7	-	31	0,775
6	Kemudahan memperoleh	7	33	-	-	47	1,175

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen meyakini atribut *kemudahan memperoleh* merupakan atribut yang paling diyakini dalam memilih buah lokal. Hal ini terlihat dari skor keyakinan konsumen yang paling besar yaitu 1,175. Ini dikarenakan bahwa buah-buah lokal mudah didapatkan, khususnya di Pasar Tradisional Arengka. Konsumen meyakini bahwa buah lokal di Pasar Tradisional Arengka dianggap tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau.

Atribut kedua yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru adalah *harga* dengan skor sebesar 0,775. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa harga buah lokal di Pasar Tradisional Arengka lebih murah dibandingkan buah lokal ditempat-tempat lain seperti pasar modern. Selain itu buah lokal juga diyakini lebih murah daripada buah impor.

Atribut selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah lokal adalah *kesegaran* dan *manfaat bagi kesehatan*. Ini terlihat dari nilai variabel yang sama-sama memiliki skor sebesar 0,750. Kesegaran buah lokal yang disediakan penjual mampu menarik minat konsumen. Selain itu konsumen meyakini buah lokal bermanfaat bagi kesehatan karena berbagai zat gizi dan

vitamin yang terkandung didalamnya. Gizi dan vitamin sangat dibutuhkan bagi tubuh manusia untuk mencegah berbagai penyakit. Hampir tidak ada buah yang tidak aman dikonsumsi bagi manusia.

*Warna* merupakan atribut yang juga diyakini konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru, dengan skor sebesar 0,675. Warna merupakan ciri khas dari buah-buah lokal dikarenakan warna yang cerah bisa membuat konsumen tertarik pada buah lokal tersebut. Jika warna buah lokal cerah dan tidak kusam, akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Atribut selanjutnya diyakini konsumen dalam membeli buah lokal adalah *kandungan zat* dengan skor sebesar 0,625. Kandungan zat yang dimaksud adalah zat gizi seperti vitamin dan mineral.

Model Fishbein menyatakan bahwa jumlah keyakinan utama tentang suatu objek sikap cenderung tidak lebih dari enam hingga sembilan atribut. Dengan keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi, jumlah keyakinan utama atas beberapa jenis objek tertentu bahkan mungkin lebih sedikit. Kenyataannya, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sikap konsumen didasarkan kepada jumlah keyakinan utama yang sangat sedikit mungkin satu atau dua saja. Sebaliknya sikap konsumen terhadap produk yang lebih relevan terhadap pribadi didasarkan pada jumlah keyakinan utama yang lebih banyak. Hal ini dikaitkan dengan evaluasi yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut (Simamora, 2004).

## 2. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Buah (ei)

Evaluasi (ei) adalah analisis pernyataan tentang penilaian yang timbul dari dalam diri konsumen akibat membeli buah tanpa dipengaruhi faktor-faktor eksternal. Biasanya konsumen melakukan evaluasi keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan jika mengkonsumsi buah. Pada saat mengambil keputusan mengenai apa yang akan dipilih, yang dipertimbangkan adalah atribut produk. Evaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut berbeda antara satu konsumen dan konsumen lain (Simamora, 2004). Atribut yang diteliti oleh konsumen pada buah lokal kesegaran, warna, kandungan zat, manfaat bagi kesehatan, harga, dan kemudahan memperoleh. Hasil evaluasi konsumen terhadap pembelian buah dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Variabel Evaluasi (ei) terhadap Atribut Buah**

No	Evaluasi Terhadap Atribut Buah	Skor Jawaban				Jumlah	Skor
		2	1	-1	-2		
1	Kesegaran	11	29	-	-	51	1,275
2	Warna	4	32	4	-	36	0,900
3	Kandungan zat	7	26	7	-	33	0,825
4	Manfaat bagi kesehatan	9	31	-	-	49	1,225
5	Harga	24	16	-	-	64	1,600
6	Kemudahan memperoleh	7	33	-	-	47	1,175

Atribut *harga* menjadi atribut yang paling penting dalam memilih buah. Konsumen merasa bahwa atribut harga sebagai atribut penting yang menjadi

evaluasi konsumen dalam pembelian buah. Buah yang harganya murah dan terjangkau akan menarik minat konsumen untuk membelinya secara konsisten. Atribut harga memiliki skor sebesar 1,600.

Atribut terpenting kedua yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli buah adalah *kesegaran* dengan skor sebesar 1,275. Artinya konsumen dalam membeli buah mementingkan kesegaran. Kesegaran yang dimaksud adalah buah yang tidak dijual/disimpan dalam jangka waktu yang lama sehingga akan mempengaruhi tingkat kesegaran buah tersebut. Semakin segar buah itu terlihat akan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Atribut terpenting ketiga yang menjadi evaluasi konsumen membeli buah adalah *manfaat bagi kesehatan* dengan skor 1,225. Konsumen sangat mementingkan manfaat buah bagi kesehatan. Buah-buahan bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh, kekebalan tubuh, kecantikan kulit wajah, menyegarkan tubuh, menjadikan wajah terlihat awet muda, mencegah dan menyembuhkan berbagai penyakit, seperti penyakit luar maupun penyakit dalam.

Atribut terpenting keempat yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli buah adalah *kemudahan memperoleh* dengan skor 1,17. Konsumen mementingkan atribut kemudahan memperoleh menjadi penilaian terpenting bagi konsumen dalam membeli buah, yaitu konsumen berharap tempat penjualan buah tidak hanya terbatas di satu tempat saja. Buktinya konsumen dapat membeli buah tidak hanya di Pasar Tradisional Arengka melainkan tempat-tempat lain seperti Pasar Buah 88, Swalayan Fruit Center, Pasar Panam, bahkan di pinggiran jalan buah dapat ditemukan dengan mudah.

Atribut terpenting kelima yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli buah adalah *warna* dengan skor 0,900. Warna pada buah bukanlah sekedar pembeda jenis antara buah satu dengan lainnya. Lebih dari itu, warna buah ternyata merupakan informasi kandungan nutrisinya. Buah yang memiliki warna tertentu bermanfaat untuk membangun sistem kekebalan tubuh dengan caranya sendiri.

Atribut terpenting terakhir yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli buah adalah *kandungan zat* dengan skor 0,825. Kandungan zat seperti vitamin, mineral dan terbebas dari residu bahan-bahan kimia yang berbahaya seperti pestisida dan herbisida.

### **3. Sikap Konsumen terhadap Produk Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru (AB)**

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama yaitu pengalaman pribadi. Sikap konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri melainkan adanya interaksi pengaruh keluarga atau teman yang diteladani konsumen, metode kombinasi promosi oleh pemasar langsung (*direct marketing*) ataupun media massa yang menjadi sumber informasi bagi konsumen (Simamora, 2004).

Berdasarkan analisis keyakinan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ) diperoleh sikap total individu terhadap atribut buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru berdasarkan variabel keyakinan dan variabel evaluasi yang telah diperoleh, ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Sikap Konsumen terhadap Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru**

No	Atribut Buah Lokal	Bi	Ei	bi x ei (AB)
1	Kesegaran	0,750	1,275	0,956
2	Warna	0,675	0,900	0,608
3	Kandungan zat	0,150	0,825	0,516
4	Manfaat bagi kesehatan	0,275	1,225	0,919
5	Harga	0,775	1,600	1,240
6	Kemudahan memperoleh	1,175	1,175	1,381
<b>Nilai Sikap Konsumen</b>				<b>5,619</b>

Dari hasil analisis penelitian sikap konsumen terhadap buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru bernilai positif dengan skor 5,619. Sikap konsumen terhadap atribut *kemudahan memperoleh* memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 1,381. Artinya jarak tempat tinggal konsumen ke pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru tidak dianggap jauh dan mudah dijangkau.

Sikap konsumen terhadap atribut *harga* buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli buah lokal di pasar tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dapat membangun sikap konsumen ketika membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru. Harga yang murah dan dapat dijangkau oleh konsumen menjadi pertimbangan dalam membelanjakan uang mereka untuk buah lokal.

Sikap konsumen terhadap atribut *kesegaran* buah lokal di Pasar Tradisional Arengka kota Pekanbaru memiliki skor 0,956. Kesegaran yang dimaksud adalah buah yang tidak dijual/disimpan dalam jangka waktu yang lama sehingga akan mempengaruhi tingkat kesegaran buah tersebut.

Sikap konsumen terhadap atribut *manfaat bagi kesehatan* memiliki skor 0,919. Artinya konsumen mempunyai sikap positif terhadap buah lokal. Buah lokal memiliki sumber air untuk tubuh dan kebutuhan gizi yang dapat meningkatkan metabolisme tubuh. Konsumsi buah lokal dapat mencegah penyakit-penyakit tidak menular dan penyakit kronis seperti diabetes, jantung, dan stroke. Buah lokal dapat melakukan detoksifikasi, mencegah peningkatan kolesterol.

Sikap konsumen terhadap atribut *warna* memiliki skor 0,608. Penampilan warna yang alami, menarik dan tidak kusam memberi pengaruh keyakinan konsumen bahwa buah lokal memang layak untuk dibeli/dikonsumsi. Sikap konsumen terhadap atribut *kandungan zat* memiliki skor 0,516. Sikap konsumen terhadap kandungan zat buah lokal bernilai positif yang artinya konsumen meyakini bahwa kandungan zat yang terkandung dalam buah lokal mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah lokal. Kandungan zat yang terkandung baik vitamin dan mineral yang mencegah berbagai serangan penyakit. Selain itu agar kandungan zat buah lokal sesuai dengan harapan konsumen dibutuhkan upaya-upaya mulai dari usaha budidaya buah lokal yang higienis dan aman, penggunaan pestisida yang sesuai dengan ketentuan, dan penanganan pasca panen yang higienis.

Untuk mengetahui sikap konsumen yang bernilai 5,619 berada pada skala penilaian yang mana, terlebih dahulu dihitung skor maksimum untuk sikap yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5. Skor Maksimum Sikap Konsumen**

No	Atribut Buah Lokal	Keyakinan Ideal	Evaluasi	Total
1	Kesegaran	2	1,275	2,550
2	Warna	2	0,900	1,800
3	Kandungan zat	2	0,825	1,650
4	Manfaat bagi kesehatan	2	1,225	2,450
5	Harga	2	1,600	3,200
6	Kemudahan memperoleh	2	1,175	2,350
<b>Jumlah Skor Maksimum</b>				<b>14,000</b>

Karena skor rentang tertinggi +2 sebagai “sangat baik” dan -2 sebagai “sangat tidak baik”, diperoleh nilai sikap maksimum adalah 14,000 dan nilai sikap minimum adalah -14,000. Maka rentang skor yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Skala Sikap Konsumen**

Skor	-2	-1	0	1	2	Skor
Minimum	-14,000	-7,000	0	7,000	14,000	Maksimum
Ket.	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik		Baik	Sangat Baik	

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap atribut buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru berada pada rentang skor  $0 < AB \leq 7,000$  (kategori baik). Total nilai sikap konsumen pada Tabel 14 adalah 5,619 sehingga termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap atribut-atribut yang terdapat pada buah lokal.

### **Analisis Norma Subjektif Konsumen terhadap Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru (SN)**

Norma subjektif terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari *referen* yang dipercayai oleh konsumen. Adapun *referen* yang digunakan dalam hal ini yaitu legalitas produk dan orang – orang sekitar. *Referen* bertindak sebagai stimulus (pemberi pengaruh) yang artinya seseorang melakukan tindakan karena adanya orang lain atau kejadian lain yang menjadi acuan.

#### **1. Keyakinan Normatif Konsumen terhadap Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru (Nbj)**

Variabel keyakinan konsumen terhadap *referen* adalah keyakinan konsumen mengenal pengaruh keyakinan orang lain terhadap pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. Hasil analisis keyakinan

normatif konsumen terhadap pembelian Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru ditunjukkan pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. Keyakinan Normatif Konsumen terhadap Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru**

No	Referen	Skor Jawaban				Jumlah	Skor
		2	1	-1	-2		
1	Legalitas Produk	9	30	1		47	1,175
2	Orang Sekitar	1	12	25	2	-15	-0,375

Berdasarkan hasil analisis penelitian keyakinan normatif konsumen terhadap buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru diperoleh bahwa legalitas produk bernilai positif yaitu 1,175. Bentuk legalitas produk buah lokal yaitu peran pemerintah dalam melindungi konsumen buah lokal berupa pengaturan, pengawasan dan juga pembinaan agar konsumen memperoleh rasa aman terhadap buah lokal. Konsumen meyakini *referen* yang menjadi acuan konsumen dalam membeli buah lokal dipengaruhi oleh legalitas produk (pengawasan dari pemerintah) dan berperan dalam keputusan membeli konsumen.

Keyakinan normatif konsumen terhadap *referen* orang sekitar diperoleh nilai negatif sebesar -0,375 artinya *referen* orang sekitar bukan merupakan *referen* yang relevan. Konsumen melakukan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru tidak berdasarkan acuan *referen* orang sekitar. Melainkan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen terhadap buah lokal. Dapat disimpulkan bahwa *referen* orang sekitar tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru.

## 2. Motivasi Konsumen dalam Membeli Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru (MCj)

Motivasi konsumen untuk menuruti *referen* adalah motivasi konsumen atas pengaruh dari pandangan orang lain dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. Hasil analisis motivasi konsumen terhadap buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru ditunjukkan pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8. Motivasi Konsumen dalam Membeli Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru**

No	Referen	Skor Jawaban				Jumlah	Skor
		2	1	-1	-2		
1	Legalitas Produk		10	26	4	-24	-0,600
2	Orang Sekitar		8	27	5	-29	-0,725

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh motivasi konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru tidak timbul karena pengaruh legalitas seperti yang sering diinformasikan oleh iklan di media massa. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai latar belakang pengalaman pribadi ketika membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai yang negatif yaitu -0,600.

Demikian juga halnya dengan *referen* orang sekitar yang bernilai -0,725. Ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen tidak dipengaruhi oleh *referen* orang sekitar. Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan tidak dipengaruhi oleh media massa dan orang sekitar.

Berdasarkan keyakinan normatif dan motivasi konsumen, secara sistematis dapat diperoleh nilai norma subjektif ditunjukkan pada Tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. Norma Subjektif Responden**

No	Referen	NBj	MCj	NBJ x MCj (SN)
1	Legalitas Produk	1,175	-0,600	-0,705
2	Orang Sekitar	-0,375	-0,725	0,272
<b>Norma Subjektif Konsumen</b>				<b>-0,433</b>

Hasil perhitungan terhadap norma subjektif responden diperoleh nilai -0,433. Angka ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa pengaruh *referen* (legalitas produk dan orang sekitar) tidak timbul terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. *Referen* orang sekitar menjadi acuan konsumen dalam membeli buah lokal dengan nilai 0,272. Padahal sebelumnya *referen* orang sekitar terhadap keyakinan normatif dan motivasi konsumen tidak menjadi acuan konsumen dikarenakan masing-masing didapatkan nilai negatif *referen* orang sekitar terhadap keyakinan normatif dan motivasi konsumen, 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 lokal.

*Referen* legalitas produk bukan menjadi acuan konsumen dalam membeli buah lokal dengan nilai -0,705 dikarenakan keyakinan normatif konsumen terhadap legalitas produk buah lokal menjadi acuan konsumen dalam membeli buah lokal sedangkan pada motivasi konsumen untuk menuruti *referen* legalitas produk tidak muncul, sehingga secara sistematis nilai positif yang didapat pada keyakinan normatif terhadap *referen* legalitas produk dikalikan dengan nilai negatif yang terdapat pada 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 lokal.

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

### **Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru (BI)**

Perilaku dibentuk oleh dua komponen yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Berdasarkan skor jawaban responden terhadap norma subjektif, dapat dihitung bobot empiris menggunakan persentase rata-rata, yang dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini:

**Tabel 11. Bobot Empiris Sikap ( $W_1$ ) dan Norma Subjektif ( $W_2$ )**

$W_1$	Persentase	$W_2$	Persentase
1	2,50	39	97,5
27	67,5	13	32,5
30	75,0	10	25,0
32	80,0	8	20,0
<b>Rata-rata</b>	<b>56,25</b>		<b>43,75</b>

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa  $W_1 > W_2$  atau  $56,25 > 43,75$ . Berarti pembelian konsumen lebih banyak dilakukan bukan karena pengaruh *referen*, melainkan karena kesadaran yang timbul dari pribadi konsumen itu sendiri.

Dalam hal ini, persamaan Fishbein yang akan digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 BI &= W_1 (AB) + W_2 (SN) \\
 BI &= 56,25 (5,619) + 43,75 (-0,433) \\
 &= 316,07 + (-18,94) \\
 &= 297,12
 \end{aligned}$$

Nilai  $BI > 0$  maka perilaku konsumen terhadap produk adalah baik, sedangkan  $BI < 0$  maka perilaku konsumen terhadap produk adalah tidak baik. Berdasarkan perhitungan diatas, nilai  $BI > 0$  yaitu sebesar 297,12 yang berarti perilaku konsumen terhadap buah lokal adalah baik. Seperti yang diungkap oleh **Umar (2000)**, nilai BI positif menunjukkan perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru yang cukup tinggi. Semakin besar skor positif yang diperoleh, maka perilaku konsumen terhadap suatu produk, yakni buah lokal akan semakin baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Sikap konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru bernilai positif dengan skor 5,619 yang secara keseluruhan nilai ini menunjukkan sikap konsumen terhadap buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru berada di skala baik.
2. Perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 297,12 yang berarti bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap buah lokal adalah baik.

### Saran

1. Penjual buah di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru sebaiknya mempertahankan serta meningkatkan atribut-atribut yang diyakini konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap menjaga kualitas buah lokal.

2. Penjual buah di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru sebaiknya bekerjasama dengan pemerintah dalam pengawasan/kontrol terhadap buah lokal yang dijual di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru agar tidak mengandung zat-zat yang berbahaya yang dapat merusak kesehatan masyarakat umum.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Engel, J.F. 1995. **Perilaku Konsumen**. Terjemahan : F.X. Budiyo. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, H. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.