

BULETIN EKONOMI

JURNAL MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN EKONOMI PEMBANGUNAN

Volume 10, Nomor 2, Desember 2012

ISSN 1410-2293

Application Assignment Method for Total Cost Minimize

Haryadi Sarjono

Dampak Berdirinya Toko Modern terhadap Usaha Perdagangan Eceran Tradisional di Kota Yogyakarta

Sri Suharsih & Asih S

The Link Between Discretionary Accounting Changes and Accounting Manipulation

Theresia Trisanti

Peran *Corporate Entrepreneurship* terhadap Kinerja Perusahaan Studi pada Bank Sleman

R. Heru Kristanto HC

Hubungan Kepribadian, Kebutuhan, Usaha dan Motivasi Belajar di Yogyakarta

D. Wahyu Ariani

Analisis Tipologi Daerah dan Ketimpangan Pendapatan antar Provinsi di Indonesia Tahun 2003-2010

M. Reza AM & Sri RBH

Manajemen Transportasi Berkelanjutan dalam Pengembangan Industri Pariwisata di Yogyakarta

Joko Tri Haryanto

Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Hubungan Antara Kinerja Keuangan dengan Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

Kaharudinsyah LS & Penta N

Probabilitas Kebijakan Pembayaran Dividen Perusahaan di Indonesia (Studi Empirik pada Perusahaan-Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

Agung S & Sudarman

Sikap Konsumen terhadap Produk Buah Naga Lokal dan Import di Pasar Modern

Dwi Aulia Puspitanigrum

BULETIN EKONOMI

JURNAL MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN EKONOMI PEMBANGUNAN
Volume 10, Nomor 2, Desember 2012

ISSN 1410-2293



**FAKULTAS EKONOMI
UPN "VETERAN" YOGYAKARTA**

BULETIN EKONOMI	VOLUME 10	Nomor 2	Halaman 111-229	Yogyakarta Desember 2012	ISSN 1410-2293
------------------------	------------------	----------------	------------------------	-------------------------------------	---------------------------

BULETIN EKONOMI

JURNAL MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN EKONOMI PEMBANGUNAN

Volume 10, Nomor 2, Desember 2012

ISSN 1410-223

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
<i>Application Assignment Method for Total Cost Minimize</i> Haryadi Sarjono	111-118
Dampak Berdirinya Toko Modern terhadap Usaha Perdagangan Eceran Tradisional di Kota Yogyakarta Sri Suharsih dan Asih Sriwinarti	119-126
<i>The Link Between Discretionary Accounting Changes and Accounting Manipulation</i> Theresia Trisanti	127-140
Peran <i>Corporate Entrepreneurship</i> terhadap Kinerja Perusahaan Studi pada Bank Sleman R. Heru Kristanto HC	141-150
Hubungan Kepribadian, Kebutuhan, Usaha dan Motivasi Belajar di Yogyakarta D. Wahyu Ariani	151-164
Analisis Tipologi Daerah dan Ketimpangan Pendapatan antar Provinsi di Indonesia Tahun 2003-2010 M. Reza Ali Masykur dan Sri Rahayu Budi H	165-178
Manajemen Transportasi Berkelanjutan dalam Pengembangan Industri Pariwisata di Yogyakarta Joko Tri Haryanto	179-194
Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Hubungan Antara Kinerja Keuangan dengan Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan <i>Property</i> dan <i>Real Estate</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) Kaharudinsyah Leon Sakti dan Penta N	195-210
Probabilitas Kebijakan Pembayaran Dividen Perusahaan di Indonesia (Studi Empirik pada Perusahaan-Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) Agung Satmoko dan Sudarman	211-222
Sikap Konsumen terhadap Produk Buah Naga Lokal dan Import di Pasar Modern Dwi Aulia Puspitaningrum	223-229

SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK BUAH NAGA LOKAL DAN IMPORT DI PASAR MODERN

Dwi Aulia Puspitaningrum¹

Abstract

Dragon fruits is very familiar hearing in Indonesian people especially in Yogyakarta in the end of 2008. It became as popular fruits because in Chinese people, dragon fruit is the good fruit that must be bought in term of anniversary, especially in IMLEK time. The Objective of the research is to Analyze of consumer attitude of dragon fruits that sell in modern market in Daerah Istimewa Yogyakarta(DIY). In these case we focus in dragon fruit that sourced from Local and import product. The method of the research is survey, wherever accidental sampling is done to close the objection of this research. Superindo Supermarket was chosen as location of the research because Superindo is the biggest supermarket in DIY. Data collection with interview to respondents, and analysis technique with Fishbein Multiattribute Model. The parameter that called attribute of dragon fruits was analyzed are price, flavor, colour, aroma of product and package. The end of the research showed that consumer attitude toward attribute of local dragon fruit are price, package, flavor, colour and aroma. In other hand, consumer attitude of import dragon fruits are price, package, colour, flavor and aroma To improve local dragon fruits get the good market, we concluded that we must increase the attribute of price, and quality of the dragon fruits: package and flavor and colour

Key word i: Dragon Fruits, Modern Market, Consumer, Attitude.

PENDAHULUAN

Salah satu buah buahan yang banyak ditemukan di Indonesia adalah buah naga (*Dragon Fruits*). Buah yang berasal dari dataran Amerika ini merupakan buah yang saat ini banyak di jual di tanah air, tak terkecuali di Daerah istimewa Yogyakarta (DIY). Buah naga merupakan buah yang sangat favorit bagi masyarakat terutama masyarakat keturunan China. Buah ini biasanya harus tersedia saat mereka merayakan hari hari perayaan keagamaan mereka atau saat tahun baru misalnya saat perayaan Imlek, selain buah jeruk dan kue keranjang. Buah naga sekarang tidak hanya diperjualbelikan di pasar pasar buah atau kios buah, namun di pasar moderpun banyak diperjualbelikan. Pasar modern di Supermarket dalam perkembangannya ternyata tidak hanya menjual bahan kebutuhan sembilan bahan pokok atau bahan keperluan sehari hari manusia saja namun sudah menjual buah, sayur dan lauk.

Pemasaran produk buah buahan segar di pasar modern seperti swalayan, supermarket dan hypermarket semakin hari semakin berkembang pesat. Selain di pasar tradisional, produk produk pertanian yang biasa dikonsumsi masyarakat umum seperti sayur, buah, lauk yang biasanya hanya dibeli di pasar tradisional sudah berkembang diperdagangkan pula di pasar modern. Salah satu yang menjadikan buah buahan banyak diperjualbelikan di Indonesia adalah adanya Free Trade Agreement (FTA) yang sudah disepakati oleh penduduk di dunia, tak terkecuali di Indonesia. Salah satu yang disepakati untuk bebas diperdagangkan adalah produk buah buahan. Adanya perkembangan pasar yang pesat dan adanya perkembangan perdagangan antar negara

¹ Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, email : auliayk@yahoo.com

mengakibatkan pasar modern juga menyajikan berbagai produk buah, sayur dan lauk baik segar maupun olahan import dari manca negara. Ini semua menjadikan konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dalam memenuhi keinginan dan pemenuhan kebutuhan pokoknya. Khusus produk buah-buahan, Tahun 2005 merupakan tahun *booming* perdagangan buah import di pasar pasar modern di Indonesia. Di lihat dari tingkat preferensi konsumen mungkin ini hal ini justru akan menguntungkan karena dengan selisih harga yang sedikit relatif tinggi, konsumen bisa memenuhi *utility*nya secara maksimal. Ini beralasan karena buah yang didapatkan adalah buah yang penampilannya segar (*Fresh*), baru (*new*), utuh, dan mereka beranggapan kualitas produknya lebih tinggi. Preferensi konsumen sangat erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap produk yang dibelinya baik produk lokal maupun produk import. Sikap konsumen akan berbeda jika mereka melihat pada ranah atribut produk tersebut. Produk atribut yang bisa dipertimbangkan oleh konsumen diantaranya adalah harga, rasa, warna, aroma dan kemasan yang dipakai dan melekat pada produk tersebut. Ada konsumen yang bersikap positif terhadap atribut produk namun ada yang bersikap negatif. Hal ini semuanya tergantung dari konsumen tersebut dan latar belakang konsumen tersebut.

Atas dasar pemikiran tersebut diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap produk buah naga lokal dan produk buah naga import di pasar modern di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey, yakni metode pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan menggunakan pernyataan lisan dan tertulis. Penelitian diskriptif ini dilakukan untuk mencari fakta fakta dan gejala gejala yang ada dan mencari keterangan keterangan fackual akan obyek yang diteliti. Penelitian dilakukan dengan penyelidikan dalam waktu bersamaan terhadap sejumlah individu dengan menggunakan kuesioner yang dibuat sebelumnya kepada sampel penelitian (Nazir, 1999).

Lokasi Penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) yakni di seluruh gerai Superindo di DIY yang terdiri dari 8 gerai yakni :

1. Superindo Seturan,
2. Superindo HOS. Cokroaminoto,
3. Superindo Jendral Sudirman,
4. Superindo Jalan Kaliurang ,
5. Superindo Jalan Parangtritis,
6. Superindo Jalan Perintis Kemerdekaan ,
7. Superindo Jalan Urip Sumohardjo
8. Superindo Jalan Sultan Agung.

Metode pengambilan sampel respondent secara *accidental sampling*, yakni siapa saja yang ditemui di lokasi penelitian saat penelitian berlangsung. Sampel dibatasi pada siapa saja yang melakukan transaksi pembelian buah pada saat dan tempat penelitian. Jumlah sampel adalah 40 orang dengan masing masing gerai superindo diambil 5 orang sebagai sampel.

Guna mengkaji lebih jauh sikap konsumen terhadap atribut atribut yang dimiliki buah naga digunakan Model Multiatribut Fishbein. Adapun atribut yang digunakan dalam pengkajian buah naga lokal dan import ini ada 5 (lima) atribut yakni Harga, Rasa, Warna, Aroma dan Kemasan. Sumarwan (2003) mengatakan bahwa model Fishbein ini menekankan adanya *Sallient of Atribute*. *Sallient* adalah tingkat kepercayaan atau kepentingan seorang konsumen yang diberikan pada atribut yang melekat pada produk tersebut. Analisis sikap konsumen digunakan model analisis Fishbein adalah sebagai berikut :

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

- Dimana : A_o : Sikap Terhadap Buah Naga Lokal dan Import
 b_i : Kekuatan kepercayaan bahwa kedua buah naga memiliki 5 atribut
 e_i : Evaluasi terhadap 5 atribut yang dimiliki
 n : 5(lima)

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan buah import khususnya buah naga Indonesia mempunyai dampak bagi produk buah naga lokal Di Yogyakarta. Buah naga merupakan buah daerah dataran rendah sampai sedang yang berasal dari Meksiko, Amerika ini merupakan buah yang merambat dan unik di mana buah ini kekuatannya adalah pada akar yang merambat dan buahnya hanya ada di batangnya yang menjuntai. Tanaman ini bisa berusia sampai 20 tahun sampai tanaman ini harus diremajakan kembali. Buah naga merupakan buah yang berasa manis dan mengandung nilai gizi yang tinggi.

Buah naga yang dijual di SUPERINDO swalayan merupakan buah naga yang berwarna putih. Asal buah naga ini ada yang berasal dari lokal di sebut buah naga lokal dan ada yang berasal dari import atau buah naga import. Buah naga import banyak sekali beredar di kalangan sekitar kita, karena permintaan buah ini yang tidak hanya sebagai buah namun ada yang dipergunakan sebagai obat. Di Masyarakat sangat dipercayai bahwa buah naga bisa meningkatkan daya tahan tubuh, menurunkan kolesterol dan memperbaiki dan menyeimbangkan gula darah manusia. Pada masyarakat China Indonesia, buah naga merupakan buah yang harus disediakan dalam perayaan perayaan keagamaan dan juga pada tahun baru China (IMLEK). Ini yang mengakibatkan permintaan buah naga meningkat di Indonesia, tak terkecuali di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Karakteristik respondent juga bisa mempengaruhi tentang sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Demikian pula halnya dalam memilih produk buah buahan guna konsumsinya. Sehari hari Tabel 1 menunjukkan latar belakang respondent dari konsumen buah naga local dan import.

Data Tabel 1 memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen pembeli buah buahan di Supermarket Superindo adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan Perguruan tinggi yakni sebesar 35 %. Sedangkan dari kategori umur pembeli terbanyak adalah berusia antara 21 s/d 40 tahun yakni sebanyak 65 %. Dari latar belakang ekonomi, rata rata pendapatan konsumen terbesar atau 37,5 % merupakan masyarakat dengan pendapatan per bulan berkisar antara Rp 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-. Dari latar belakang tersebut di atas pastilah akan menyebabkan sikap dan persepsi konsumen pada pembelian produk buah naga import.

Tabel 1.
Latar Belakang Masyarakat Konsumen Buah Naga di Superindo DIY, 2012

No.	Keterangan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Pendidikan terakhir kepala rumah tangga :		
	SD	3	7,5
	SMP	2	5
	SMA	21	52,5
	PT	14	35
	Total	40	100
2.	Umur (tahun)		
	< 20	4	10
	21 s/d 40	26	65
	41 s/d 60	9	22,5
	>60	1	2,5
Total	40	100	
3.	Jumlah anggota keluarga (orang):		
	1 orang	5	12,5
	2 orang	5	12,5
	3 orang	27	67,5
	4 orang	2	5
	5 orang	1	2,5
Total	40	100	
4.	Tingkat Pendapatan Rumah Tangga/ Bulan		
	< 500.000	10	25
	500.000 – 1.000.000	5	12,5
	> 1.000.000 – 2.000.000	15	37,5
	> 2.000.000	10	25
Total	40	100	

Sumber : Survey Lapangan, 2012

Scihifman dan kanuk dalam Prasetyo(2005) menyebutkan perbedaan antara sikap dan persepsi konsumen. Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Persepsi orang satu dengan lainnya akan berbeda tergantung dari cara pandangnya masing-masing. Sedangkan Salomon (1999) mendefinisikan bahwa persepsi sebagai proses dimana sensai yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Dari keduanya dapat disimpulkan bahwa ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yang berdampak dalam preferensi konsumen yakni faktor internal dan faktor external . Faktor internal diantaranya pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai yang dianut, dan ekspektasi/ pengharapan. Sedangkan faktor external adalah tampilan atau performance produk, Sifat stimulus dan situasi lingkungan (Prasetyo,2005). Sedangkan Sikap Konsumen adalah tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen akan atribut produk yang melekat pada produk tersebut. Sikap menyangkut 2 hal yakni :

1. Tingkat Kepercayaan Konsumen
2. Evaluasi Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki buah naga lokal dan buah naga import. Tabel 2 menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen akan kedua buah naga tersebut.

Tabel 2.
Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Buah Naga

NO	Atribut	Buah Naga		Keterangan
		Lokal	Import	
1	Harga	3,67	3,89	Buah Naga Putih
2	Rasa	3,86	3,26	
3	Warna	3,65	3,79	
4	Aroma	3,87	3,68	
5	Kemasan	3,01	3,97	

Sumber : Analisis Data Lapangan, 2012

Catatan : Skor nilai antara nilai 1- 5

Dari Tabel 2 dapat ditunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut buah naga lokal dan buah naga import menunjukkan kondisi yang berbeda. Pada Buah naga lokal, tingkat kepercayaan konsumen tertinggi adalah pada atribut pada rasa dan aroma, sedangkan pada buah naga import tingkat kepercayaan tertinggi pada atribut harga, warna dan kemasan.

Penilaian konsumen terhadap penting tidaknya suatu atribut dari produk buah naga baik lokal maupun import dapat dianalisis dari evaluasi konsumen. Cara pengukuran dengan skor dengan nilai 1-5 dan dibagi dalam 3 interval dari kepentingan atas atribut produk tersebut. Tabel 3 menunjukkan skor evaluasi dari atribut produk buah naga.

Tabel 3.
Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Buah Naga Lokal dan Import

NO	Atribut	Buah Naga Lokal		Buah Naga Import	
		Skor	Kriteria	Skor	Kriteria
1	Harga	3,83	SP	3,89	SP
2	Rasa	2,35	P	2,58	P
3	Warna	2,42	P	2,89	P
4	Aroma	1,89	TP	2,17	TP
5	Kemasan	3,67	SP	3,71	SP

Sumber : Analisis Data Lapangan, 2012

Catatan : Skor nilai : 1 - 2,33 = Tidak penting (TP)

>2,33 - 3,67 = Penting (P)

>3,67 - 5 = Sangat penting (SP)

Dari tabel 3 terlihat bahwa evaluasi konsumen akan buah naga lokal dan import menduduki posisi yang sama pada hal atribut harga, rasa, warna, aroma dan kemasan. Penilaian menunjukkan angka yang sama pada ke lima atribut yang dijadikan parameter. Atribut yang dinilai sangat penting adalah kemasan dan harga. Sedangkan atribut yang dirasakan konsumen tidak penting adalah Aroma. Sedangkan atribut yang dirasakan penting adalah rasa dan warna.

Sikap konsumen menunjukkan seberapa besar penilaian konsumen akan atribut yang melekat pada produk buah naga putih yang dijual di Superindo Daerah Istimewa

Yogyakarta tahun 2012. Tabel 4 menunjukkan kondisi tersebut

Tabel 4.
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Naga Lokal dan Import

NO	Atribut	Buah Naga Lokal		Buah Naga Import	
		Sikap	Urutan	Sikap	Urutan
1	Harga	14,056	1	15,132	1
2	Rasa	9,071	3	8,410	4
3	Warna	8,834	4	10,953	3
4	Aroma	7,314	5	7,980	5
5	Kemasan	11,046	2	14,720	2

Sumber : Analisis Data Lapangan, 2012

Dari tabel 4 diperoleh informasi bahwa ada kesamaan yang menarik pada sikap konsumen terhadap buah naga lokal dan buah naga import. Urutan sikap yang paling dianggap penting baik oleh konsumen akan buah naga lokal dan buah naga import adalah harga di urutan pertama dan kemasan di urutan ke dua. Sedangkan pada urutan ke tiga untuk buah naga lokal adalah rasa sedangkan untuk buah naga import adalah warna buah. Urutan ke empat untuk buah naga lokal adalah warna sedangkan untuk buah naga import adalah rasa.

Urutan kelima baik untuk produk naga lokal maupun import adalah sama yakni aroma. Dari sini bisa disimpulkan bahwa konsumen buah naga lokal dan buah naga import memandang bahwa aroma buah naga tidak begitu diperhatikan dalam transaksi pembelian. Sedangkan yang diperhatikan oleh konsumen buah naga di Superindo Yogyakarta adalah pada atribut harga dan kemasan. Ini bisa dipahami karena ketertarikan seseorang konsumen akan buah adalah memang dari segi harga, karena setiap konsumen mempunyai batas pendapatan untuk memperoleh produk buah naga tersebut. Ini bisa dibuktikan apabila di Superindo ada discount atau potongan harga dimungkinkan konsumen akan lebih banyak membeli buah naga baik lokal maupun import. Kemasan juga merupakan atribut penting bagi konsumen buah naga di Yogyakarta. Hal ini bisa dimengerti karena dengan kemasan yang menarik maka kecenderungan konsumen buah naga akan dimungkinkan lebih banyak dalam pembelian buah naga lokal maupun buah naga import.

KESIMPULAN

Konsumen buah naga lokal dan import di pasar modern Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa atribut yang dianggap sangat penting adalah Harga dan kemasan. Konsumen buah naga lokal dan import di pasar modern Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa atribut rasa dan warna penting dalam sikapnya. Konsumen buah naga lokal dan import di pasar modern Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan sikap tidak penting dalam pembelian buah naga adalah aroma. Sikap konsumen terhadap buah naga lokal secara berurutan adalah harga, kemasan, rasa, warna dan aroma. Sikap konsumen terhadap buah naga import secara berurutan adalah harga, kemasan, warna, rasa dan aroma

DAFTAR PUSTAKA

- Alimoesa, Sutarto. (2011). Roadmap Kebijakan Nasional dalam Distribusi dan Manajemen Pangan 2010. Makalah Keynote Speaker dalam Seminar Nasional FTP Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Barker.J. (1989). Agriculture Marketing. Oxford University Press. London.
- Nazif, (1999). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Purchell, W.D. (1979). Agricultural Marketing, system, Coordination, Cash and Future Prices. Reston Publising Company, Inc.
- Philip, Kloter, (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi 11 . Indeks Kelompok Gramedia Media Pustaka , Jakarta.
- Prasetyo, Ristiyanti, (2005). Perilaku Konsumen. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, (1991). Manajemen Pemasaran. Penerbit Buku BPFE Yogyakarta.
- Suryana,Achmad. (2011). Kebijakan dan Strategi Ketahanan Pangan Nasional, Makalah Keynote Speaker dalam Seminar Nasional FTP Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sumarwan,Ujang, (2003). Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. P.T. Ghalia Indonesia, Jakarta.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terimakasih yang setinggi tingginya kami haturkan kepada Superindo beserta seluruh Karyawannya sehingga penelitian ini berlangsung. Juga kepada para respondent yang dengan keikhlasannya membantu dalam proses wawancara selama penelitian ini berlangsung. Juga kami ucapkan terimakasih kepada para surveyor :Nepri dan Aditama atas partisipasinya di lapangan sehingga penelitian ini bisa selesai.



**FAKULTAS EKONOMI
UPN "VETERAN" YOGYAKARTA**