

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN BUAH IMPOR

Sudiyarto, Ramdan Hidayat dan Sri Widayanti \*)

\*) Staf Pengajar pada Jurusan Manajemen Agribisnis "UPN" Veteran Jatim Surabaya  
Alamat. Jl Lidah Harapan AB/5 Perum Lembah Harapan Surabaya  
Telp. 0317530304 email: sudiyartoupnjatim@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*Consumers hold important role in determination whether the product has superiority or not. The overflowing or import fruits affected to a strong competition between local and impor fruits. Although local fruit seemingly lost in the competing with import fruits, however the consumer (especially city consumer) is the final determiner who act the jury to judge the kind of fruit that is superior through multi attribute judgement. The research objected was to analyze the influece of the factors namely culture, social enviroment, individual, psychological and marketing strategy toward consumer's attitude in purchasing fruits to show 'competitive value' of local fruit toward impor fruits. This research purposely conducted in Surabaya as one of the final destinations for fruit marketing with fruit's consumer as a respondent and using survey method. Sample taken of 140 responden from five Surabaya areas. Data collection conducted by interviews and direct obsevation toward several research object. This research analyzed by Structural Equation Modelling (SEM). The result shows that on import fruits, changing culture and the increasing of individual characteristic significantly significant effect to consumer behaviour in import fruits consumption. Furthermore, the consumer achievement behaviour statistically significant support to vendor to take "marketing strategi"*

*Keywords : Consumer Behaviour, Import fruits, Structural Equation Modelling*

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki lebih dari 210 juta konsumen. Indonesia merupakan pasar barang dan jasa yang sangat besar dan potensial. Tidaklah mengherankan jika menjadi pasar tujuan/sasaran yang potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional dari seluruh dunia. Era globalisasi dan pasar bebas berimplikasi berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia.

Persaingan antar merek setiap produk dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut minat konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai produk dan merek, dengan banyak pilihan. konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada konsumen sehingga konsumen cenderung akan membeli produk yang sesuai

kebutuhannya, selernya, dan daya belinya, terutama memilih produk yang bermutu lebih baik dan harga yang lebih murah. Seperti yang dikemukakan oleh Gaspersz (2001), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa tidak terbatas hanya pada harga produk itu, harga barang substitusi atau barang komplementer, selera, pendapatan, jumlah penduduk akan tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan a). ekspektasi konsumen; b). banyaknya konsumen potensial; c). pengeluaran iklan d). *features* atau atribut dan e). faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Sekarang ini persaingan antar merek produk juga terlihat dari usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya. Sumarwan

(1999), mengemukakan bahwa membanjirnya buah impor pada saat sebelum krisis moneter telah memojokkan buah-buahan lokal, persaingan yang datang dari luar serta kebijakan pemerintah yang kurang kondusif menyebabkan banyak petani yang semakin terpuruk.

Kondisi ini diperparah adanya fakta buah-buahan Indonesia masih belum mampu bersaing dengan produk buah impor khususnya dalam hal kualitas (rasa dan tampilan). Indonesia dalam memenuhi kebutuhan konsumsi buah-buahan dalam negeri, lebih banyak mengimpor dibanding eksportnya (Pusat Kajian Buah-buah Tropika, Lembaga Penelitian IPB, 2002). Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh faktor-faktor 1). budaya; 2). lingkungan sosial; 3). Individu; 4). psikologis dan; 5). Strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli/mengonsumsi buah impor serta melihat faktor mana yang dominan.

## METODE PENELITIAN

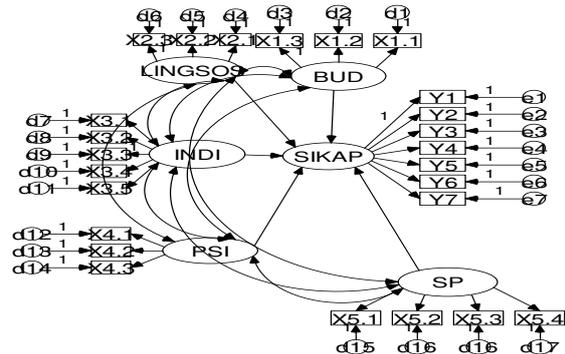
Penelitian ini menggunakan alat analisis yang didasarkan pada pola tujuan penelitian yang dikembangkan, antara lain adalah menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang juga dinamakan *Model Persamaan Struktural* (MPS) dengan menggunakan piranti lunak (*software*) AMOS.

### 1. Mengembangkan Model Berbasis Teori

Model yang dibangun dalam penelitian ini dikembangkan dengan cara eksplorasi ilmiah melalui kajian pustaka maupun penelitian terdahulu untuk memperoleh justifikasi model yang berbasis teoritis yang dikembangkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut berdasarkan kajian teori antara lain meliputi: faktor budaya, faktor lingkungan sosial, faktor individu/perorangan dan faktor strategi pemasaran perusahaan.

### 2. Mengembangkan Skema Lintas

Tahap ini adalah menggambarkan model hubungan antar lima konstruk tersebut dinyatakan dengan anak panah. Anak panah menunjukkan hubungan kausal langsung antara konstruk satu dengan lainnya, sedangkan garis lengkung dengan anak panah setiap ujungnya menyatakan korelasi antar konstruk.



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

Keterangan :

- SIKAP = Sikap konsumen terhadap atribut produk
- BUD = Lingkungan Budaya konsumen
- INDI = Individu Konsumen
- LINGSOS = Lingkungan Sosial di mana konsumen berada
- PSI = Psikologi Konsumen
- SP = Strategi Pemasaran Produk (buah)
- X<sub>1.1</sub> = Nilai masyarakat (*value*) dalam membeli buah
- X<sub>1.2</sub> = Kebiasaan (tradisi) konsumen dalam membeli buah
- X<sub>1.3</sub> = Makan buah sebagai budaya populer
- X<sub>2.1</sub> = Tingkat status sosial/pekerjaan konsumen
- X<sub>2.2</sub> = Anggota keluarga yang mempengaruhi pembelian produk buah.
- X<sub>2.3</sub> = Kelompok referensi (*acuan*) yang menjadi pertimbangan pembelian
- X<sub>3.1</sub> = Umur konsumen mendasari pembelian buah.
- X<sub>3.2</sub> = Jenjang pendidikan mendasari pembelian buah.
- X<sub>3.3</sub> = Tingkatan dalam pekerjaan yang mempengaruhi pembelian buah
- X<sub>3.4</sub> = Tingkat pendapatan mendasari pembelian buah.
- X<sub>3.5</sub> = Membeli buah sebagai bagian gaya hidup (*life style*) konsumen.
- X<sub>4.1</sub> = Dorongan motivasi untuk membeli buah

- X<sub>4,2</sub> = Persepsi tentang produk buah  
 X<sub>4,3</sub> = Pengetahuan tentang produk buah  
 X<sub>5,1</sub> = Strategi bauran produk  
 X<sub>5,2</sub> = Strategi harga  
 X<sub>5,3</sub> = Strategi Promosi  
 X<sub>5,4</sub> = Strategi tempat/place/distribusi  
 Y<sub>1</sub> = Sikap terhadap Harga buah (mahal – murah)  
 Y<sub>2</sub> = Sikap terhadap Rasa buah (asam – manis)  
 Y<sub>3</sub> = Sikap terhadap Ukuran buah (kecil– besar)  
 Y<sub>4</sub> = Sikap terhadap Warna buah (hijau – kuning – merah)  
 Y<sub>5</sub> = Sikap terhadap Kondisi Kesegaran buah (kusam/kisut –segar)  
 Y<sub>6</sub> = Sikap terhadap Aroma buah (harum – busuk).  
 Y<sub>7</sub> = Sikap terhadap Tekstur (empuk – keras)

### 3. Konversi Skema Lintas Ke dalam Persamaan Struktural

Sikap Konsumen =  $\beta_1$  Budaya +  $\beta_2$  Sosial +  $\beta_3$  Individu +  $\beta_4$  Psikologis +  $\beta_5$  Strategi Pemasaran +  $\epsilon$

Persamaan untuk measurement model berdasarkan Gambar diatas adalah sebagai berikut (Tabel 1) :

Tabel 1. Konstruksi Eksogenous

Exogenous Indicator	X1	X2	X3	X4	X5	error
X <sub>1,1</sub>	= $\lambda X_{1,1} * X_1$					+ d1
X <sub>1,2</sub>	= $\lambda X_{1,2} * X_1$					+ d2
X <sub>1,3</sub>	= $\lambda X_{1,3} * X_1$					+ d3
X <sub>2,1</sub>		= $\lambda X_{2,1} * X_1$				+ d4
X <sub>2,2</sub>		= $\lambda X_{2,2} * X_1$				+ d5
X <sub>2,3</sub>		= $\lambda X_{2,3} * X_1$				+ d6
X <sub>3,1</sub>			= $\lambda X_{3,1} * X_1$			+ d7
X <sub>3,2</sub>			= $\lambda X_{3,2} * X_1$			+ d8
X <sub>3,3</sub>			= $\lambda X_{3,3} * X_1$			+ d9
X <sub>3,4</sub>			= $\lambda X_{3,4} * X_1$			+ d10
X <sub>3,5</sub>			= $\lambda X_{3,5} * X_1$			+ d11
X <sub>4,1</sub>				= $\lambda X_{4,1} * X_1$		+ d12
X <sub>4,2</sub>				= $\lambda X_{4,2} * X_1$		+ d13
X <sub>4,3</sub>				= $\lambda X_{4,3} * X_1$		+ d14
X <sub>5,1</sub>					= $\lambda X_{5,1} * X_1$	+ d15
X <sub>5,2</sub>					= $\lambda X_{5,2} * X_1$	+ d16
X <sub>5,3</sub>					= $\lambda X_{5,3} * X_1$	+ d17
X <sub>5,4</sub>					= $\lambda X_{5,4} * X_1$	+ d18

### Konstruksi endogeneous :

$$Y_1 = \lambda Y_1 * Y + e_1 \quad Y_4 = \lambda Y_4 * Y + e_1$$

$$Y_2 = \lambda Y_2 * Y + e_1 \quad Y_5 = \lambda Y_5 * Y + e_1$$

$$Y_3 = \lambda Y_3 * Y + e_1 \quad Y_6 = \lambda Y_6 * Y + e_1$$

### 4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM, yang berarti hanya menggunakan matriks Varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Dalam hubungan ini disarankan bila yang diuji adalah hubungan kasualitas maka input yang digunakan adalah kovarians.

### 5. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Cara untuk menguji ada-tidaknya problem identifikasi adalah sebagai berikut :

- Model diestimasi berulang kali, dan setiap kali estimasi dilakukan dengan menggunakan 'starting value' yang berbeda-beda.
- Mencatat angka koefisien dari salah satu variabel, lalu koefisien itu ditentukan sebagai sesuatu fix pada faktor atau variabel itu., untuk kemudian dilakukan estimasi ulang.

Solusinya adalah : merevisi model dengan cara mengembangkan lebih banyak konstruk.

## 6. Evaluasi Kriteria *Goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan berdasarkan kriteria *goodness of fit*. Kriteria yang dimaksud adalah meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

a. Data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

a.1. Ukuran sample :

Model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah  $5 \times 20 = 100$  sampel.

a.2. Normalitas dan Linearitas

Uji normalitas juga dapat digunakan dengan mengamati scatterplots data dengan memilih pasangan data dan dilihat pada penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

a.3. *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim.

a.4. *Multicollinearity dan Singularity*

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang terlalu kecil mengindikasikan terdapatnya multikolinieritas dan singularitas.

b. Kriteria *Goodness of fit*

Pengujian ketidaksesuaian model dilakukan berdasarkan berbagai kriteria sebagai berikut :

## 7. Interpretasi dan Evaluasi Model

Model, dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya hubungan kasualitas antar variabel dalam model, yang kemudian menginterpretasikan serta mengidentifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buah Impor diperoleh hasil sebagai berikut :

### A. Pengaruh Budaya Terhadap Sikap Kepercayaan

#### A.1. Tata Nilai (*Value*) (X1.1)

'Tata nilai' merupakan salah satu indikator dan dimensi yang memberikan kontribusi terkecil (0,6615) dibandingkan dua lainnya

yakni 'kebiasaan' dan 'Budaya populer' dimensi lainnya dalam membentuk faktor 'budaya', yang ternyata berpengaruh signifikan dengan arah positif dengan nilai pengaruh 'tata nilai budaya' terhadap sikap konsumen sebesar 0,385.

#### A.2. Kebiasaan (*Custom*) (X1.2)

'Kebiasaan' merupakan salah satu dimensi yang memberikan pengaruh kedua (0,7496) setelah 'Budaya populer' (0,8019) dalam membentuk faktor 'budaya', yang ternyata berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap sikap dengan nilai pengaruh 'kebiasaan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,312.

#### A.3. Budaya Populer (X1.3)

'Budaya populer' merupakan salah satu dimensi yang memberikan kontribusi terbesar (0,8019) dibandingkan dua dimensi lainnya ('tata nilai' dan 'kebiasaan') dalam membentuk faktor 'budaya', yang ternyata berpengaruh signifikan dengan arah positif dengan nilai pengaruh 'budaya populer' terhadap sikap konsumen sebesar 0,986.

## B. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Sikap Kepercayaan

### B.1. Status Sosial (X2.1)

Dimensi 'Status sosial' merupakan salah satu dimensi yang memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,4878 dari total 4,6888 atau sekitar 10 % dalam membentuk faktor 'lingkungan sosial', yang ternyata tidak berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'status sosial' terhadap sikap konsumen sebesar 0,345.

### B.2. Keluarga

#### B.2.1. Jumlah Keluarga (X2.2)

'Jumlah keluarga' merupakan salah satu indikator yang memberikan kontribusi pengaruh terkecil (0,2504) dari 4,6888 atau hanya sekitar 5,3 % dalam pembentuk dimensi 'keluarga' yang ternyata menjadikan faktor 'lingkungan sosial', tidak berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'jumlah keluarga' terhadap sikap konsumen sebesar 0,241.

#### B.2.2. Peran Anak dalam Pembelian (X2.3)

'Peranan anak' dalam pembelian merupakan salah satu indikator yang memberikan kontribusi terbesar (0,9485) dari total nilai

estimate 4,6888 dalam membentuk dimensi 'keluarga', yang ternyata menjadikan faktor 'lingkungan sosial', tidak berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'peran anak' terhadap sikap konsumen sebesar 1,044.

### **B.2.3. Peran Suami/Istri (X2.4)**

'Peranan suami/istri' dalam pembelian merupakan salah satu indikator yang memberikan kontribusi senilai 0,8272 dari total nilai 4,6888 dalam membentuk dimensi 'keluarga' yang ternyata menjadikan faktor 'lingkungan sosial', tidak berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'peran/pendapat suami/istri' terhadap sikap konsumen sebesar 0,743.

### **B.3. Peran Kelompok Acuan (Kelompok Referensi)**

Dimensi 'kelompok acuan' dibentuk oleh 3 indikator, yakni : 1. Peran/pendapat teman 2. Peran/pendapat tetangga dan 3. Peran/pendapat ahli, dimana seringkali konsumen meminta pendapat mereka dalam memilih produk atau merek sebelum melakukan pembelian suatu produk, terutama produk-produk bernilai tinggi atau produk mode.

#### **B.3.1. Peran/Pendapat Teman (X2.5)**

'Peranan/pendapat teman' dalam pembelian merupakan salah satu indikator yang memberikan kontribusi senilai 0,8075 dari total nilai 4,6888 dalam membentuk dimensi 'kelompok acuan' yang ternyata menjadikan faktor 'lingkungan sosial', tidak berpengaruh dengan nilai pengaruh 'peran/pendapat teman' terhadap sikap konsumen sebesar 0,921.

#### **B.3.2. Peran/Pendapat Tetangga (X2.6)**

'Peranan/pendapat tetangga' dalam pembelian merupakan salah satu indikator yang memberikan kontribusi 0,8429 dari total nilai 4,6888 dalam membentuk dimensi 'kelompok acuan' yang ternyata menjadikan faktor 'lingkungan sosial', tidak berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'peran tetangga' terhadap sikap konsumen sebesar 0,803.

#### **B.3.3. Peran/Pendapat Ahli (X2.7)**

'Peran/pendapat ahli' dalam pembelian merupakan salah satu indikator yang memberikan kontribusi senilai 0,4615 dari

total nilai 4,6888 atau sekitar 10 % dalam membentuk dimensi 'kelompok acuan' yang ternyata menjadikan faktor 'lingkungan sosial' tidak berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'pendapat ahli' terhadap sikap konsumen sebesar 0,472.

### **C. Pengaruh Individu Terhadap Sikap Kepercayaan**

Uji hipotesis tentang pengaruh individu terhadap sikap kepercayaan ternyata diperoleh hasil analisis dengan nilai critical ratio (CR) 4,759 lebih besar 1,96, sehingga berpengaruh positif signifikan. Besarnya nilai pengaruh Individu terhadap sikap kepercayaan konsumen pada atribut buah lokal adalah sebesar 0,715 atau 71,5 persen.

#### **C.1. Usia (X3.1)**

'Usia' konsumen sebagai salah satu dimensi yang memberikan kontribusi sebesar 0,6240 dari total nilai 3,1948 dalam membentuk faktor 'individu' yang ternyata berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'usia' terhadap sikap konsumen sebesar 0,394.

#### **C.2. Pendidikan (X3.2)**

Pendidikan sebagai salah satu dimensi memberikan kontribusi terbesar yakni sebesar 0,7346 dari total nilai 3,1948 dalam membentuk faktor 'individu' berpengaruh signifikan dengan arah negatif dengan nilai pengaruh 'pendidikan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,638.

#### **C.3. Pekerjaan (X3.3)**

'Pekerjaan' sebagai salah satu dimensi memberikan kontribusi sebesar 0,6926 dari total nilai 3,1948 dalam membentuk faktor individu, dan menjadikan faktor 'individu' tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'pekerjaan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,568.

#### **C.4. Pendapatan (income) (X3.4)**

'Pendapatan' sebagai salah satu dimensi memberikan kontribusi terendah yakni sebesar 0,4965 dari total nilai 3,1948 dalam membentuk konstruk (faktor), dan menjadikan faktor 'individu' berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'pendapatan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,135.

#### **C.5. Gaya hidup konsumen (X3.5)**

'Gaya hidup' konsumen sebagai salah satu dimensi memberikan kontribusi sebesar 0,6461 dari total nilai 3,1948 dalam

membentuk faktor 'individu', dan menjadikan faktor 'individu' berpengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 'gaya hidup' terhadap sikap konsumen sebesar 0,470.

## **D. Pengaruh Psikologis Terhadap Sikap Kepercayaan**

### **D.1. Motivasi**

#### **D.1.1. Memenuhi Kebutuhan (X4.1)**

'Memenuhi kebutuhan' konsumen sebagai salah satu indikator dari dimensi 'motivasi' memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 0,8542 dari total nilai 4,0647 dalam membentuk faktor 'psikologis konsumen', dan menjadikan faktor tersebut berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif dengan nilai pengaruh 'memenuhi kebutuhan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,788.

#### **D.1.2. Memenuhi Tujuan (X4.2)**

'Memenuhi tujuan' konsumen sebagai salah satu indikator dari dimensi 'motivasi' memberikan kontribusi sebesar 0,7681 dari total nilai 4,0647 dalam membentuk faktor 'psikologis konsumen', dan menjadikan faktor tersebut berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif dengan nilai pengaruh 'memenuhi tujuan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,0822.

#### **D.1.3. Pengalaman Kesenangan (X4.3)**

'Pengalaman kesenangan' konsumen sebagai salah satu indikator dari dimensi 'motivasi' memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 0,3667 dari total nilai 4,0647 dalam membentuk faktor 'psikologis konsumen', dan menjadikan faktor tersebut berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif dengan nilai pengaruh 'pengalaman kesenangan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,326.

### **D.2. Persepsi**

'Persepsi' konsumen sebagai salah satu indikator dan dimensi' memberikan kontribusi terkecil yaitu sebesar 0,2417 dari total nilai 4,0647 dalam membentuk faktor 'psikologis konsumen', dan menjadikan faktor tersebut berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif dengan nilai pengaruh 'persepsi' terhadap sikap konsumen sebesar 0,351

### **D.3. Pengetahuan**

#### **D.3.1. Pengetahuan tentang Produk Buah (X4.5)**

'Pengetahuan tentang produk' konsumen sebagai salah satu indikator dari dimensi

'pengetahuan' memberikan kontribusi sebesar 0,5640 dari total nilai 4,0647 dalam membentuk faktor 'psikologis konsumen', dan menjadikan faktor tersebut berpengaruh signifikan dengan arah positif dengan nilai pengaruh 'pengetahuan tentang produk buah' terhadap sikap konsumen sebesar 0,661.

#### **D.3.2. Pengetahuan Pembelian (X4.6)**

'Pengetahuan Pembelian' konsumen sebagai salah satu indikator dari dimensi 'pengetahuan' memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 0,5828 dari total nilai 4,0647 dalam membentuk faktor 'psikologis konsumen', dan menjadikan faktor tersebut berpengaruh tidak signifikan dengan nilai pengaruh 'pengetahuan pembelian' terhadap sikap konsumen sebesar 0,677.

#### **D.3.3. Pengetahuan Pemakaian/Penggunaan (X4.7)**

'Pengetahuan' konsumen tentang 'penggunaan' produk sebagai salah satu indikator dari dimensi 'pengetahuan' memberikan kontribusi sebesar 0,5828 dari total nilai 4,0647 dalam membentuk faktor 'psikologis konsumen', dan menjadikan faktor tersebut berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif dengan nilai pengaruh 'pengetahuan penggunaan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,326.

## **E. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Sikap Kepercayaan**

### **E.1. Strategi Produk**

#### **E.1.1. Kualitas Produk (X5.1)**

'Kualitas produk' merupakan salah satu indikator 'strategi produk' yang mana sebagai salah satu dimensi yang memberikan kontribusi pengaruh terkecil yakni sebesar 0,3244 dari total nilai 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh sangat nyata dengan nilai pengaruh 'kualitas produk' terhadap sikap konsumen sebesar 0,406.

#### **E.1.2. Merek Produk (X5.2)**

'Merek produk' merupakan salah satu indikator 'strategi produk' yang mana sebagai salah satu dimensi yang memberikan kontribusi pengaruh terkecil yakni sebesar 0,5082 dari total nilai 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh nyata

terhadap sikap kepercayaan konsumen dengan nilai pengaruh 'merek produk' terhadap sikap konsumen sebesar 0,210.

#### **E.1.3. Kemasan Produk (X5.3)**

'Kemasan produk' merupakan salah satu indikator 'strategi produk' yang mana sebagai salah satu dimensi yang memberikan kontribusi pengaruh terbesar yakni sebesar 0,9722 dari total nilai 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh nyata dengan nilai pengaruh 'kemasan produk' terhadap sikap konsumen sebesar 0,500.

#### **E.2. Strategi Harga (X5.4)**

'Strategi Harga' merupakan salah satu indikator dan dimensi yang memberikan kontribusi sebesar 0,6485 dari total nilai sebesar 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh nyata dengan nilai pengaruh 'strategi harga' terhadap sikap konsumen sebesar 0,680.

#### **E.3. Strategi Promosi**

##### **E.3.1. Iklan (X5.5)**

'Iklan' merupakan salah satu indikator yang membentuk dimensi 'strategi promosi' yang memberikan kontribusi sebesar 0,6670, dari total nilai sebesar 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh nyata dengan nilai pengaruh 'iklan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,676.

##### **E.3.2. Brosur (X5.6)**

'Brosur' merupakan salah satu indikator dari dimensi 'strategi promosi' yang memberikan kontribusi sebesar 0,6670 dari total nilai sebesar 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh nyata dengan nilai pengaruh 'brosur/leaflet' terhadap sikap konsumen sebesar 0,837.

##### **E.3.3. Promosi Penjualan (X5.7)**

'Promosi penjualan' merupakan salah satu indikator dari dimensi 'strategi promosi' yang memberikan kontribusi sebesar 0,8140 dari total nilai sebesar 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh nyata dengan nilai pengaruh 'promosi penjualan' terhadap sikap konsumen sebesar 0,701.

#### **E.4. Strategi Distribusi/Tempat (Place)**

##### **E.4.1. Tempat yang Strategis (X5.8)**

'Tempat yang strategis' merupakan salah satu indikator dan dimensi yang memberikan kontribusi sebesar 0,8483 dari total nilai sebesar 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh nyata dengan nilai pengaruh 'tempat yang strategis' terhadap sikap konsumen sebesar 0,874.

##### **E.4.2. Jumlah Penjual (Toko/Kios/Swalayan) (X5.9)**

'Jumlah Penjual' merupakan salah satu indikator dari dimensi 'strategi distribusi' yang memberikan kontribusi sebesar 0,7478 dari total nilai sebesar 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh nyata dengan nilai pengaruh 'jumlah penjual' terhadap sikap konsumen sebesar 0,751.

##### **E.4.3. Penataan Toko/Kios (X5.10)**

'Penataan toko/kios' merupakan salah satu indikator dari dimensi 'strategi distribusi' yang memberikan kontribusi sebesar 0,07469 dari total nilai sebesar 6,9829 dalam membentuk faktor 'Strategi Bauran Pemasaran', yang ternyata berpengaruh nyata dengan nilai pengaruh 'penataan toko/kios' terhadap sikap konsumen sebesar 0,728.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap kepercayaan konsumen dalam membeli buah impor, menunjukkan bahwa :

1. Perubahan 'budaya' maupun peningkatan karakteristik 'individu' konsumen dapat meningkatkan secara nyata sikap konsumen dalam membeli/mengonsumsi buah impor.
2. Sikap kepercayaan konsumen menjadi dorongan perusahaan/pemasar buah impor untuk menempuh 'strategi pemasaran'.

Konsumen tidak terpengaruh Lingkungan sosialnya dalam membeli dan mengonsumsi buah impor dan 'psikologis' konsumen juga tidak mendukung sikap kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi buah impor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2001. Sektor Pertanian sebagai Andalan Pembangunan Ekonomi Indonesia. Buletin Agroekonomi, Volume 1, Nomor 4, Agustus 2001. Pusat Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002. Structural Equation Modelinga Dalam Penelitian Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gaspersz V., 2001. Ekonomi Manajerial. Pembuatan Keputusan Bisnis. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implematation, and Control. Sevent Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sawit M.H., 1999. Kebijakan Pangan Nasional: Keadaan Sekarang dan Arah Kedepan. Majalah Ilmiah Agro-Ekonomika . Penerbit Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI), Jakarta.
- Solimun, 2002. Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang. Penerbit Universitas Negeri Malang.
- \_\_\_\_\_, 2004. Pengukuran Variabel dan Pemodelan Statistika. Aplikasi SEM – AMOS dan Wasol. Fakultas MIPA & Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Sumarwan, U., 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- \_\_\_\_\_, 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-Institut Pertanian Bogor.