# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Sebagai negara agraris, salah satu isu strategis yang kini sedang dihadapi Indonesia pada sektor pertanian adalah krisis pangan yang berdampak pada kenaikan harga pangan. Indonesia dituntut untuk terus meningkatkan ketahanan pangan agar mampu menyediakan pangan yang cukup bagi penduduknya. Salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting adalah subsektor hortikultura. Subsektor hortikultura memberikan banyak peluang di Indonesia. Pasar komoditas hortikultura saat ini semakin luas sejalan dengan dihapuskannya berbagai hambatan perdagangan antarnegara (Kementerian PUPR, 2011).

Sektor pertanian khususnya buah-buahan berkembang pesat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Buah merupakan salah satu produk pertanian yang dapat dijumpai di pasar tradisional dan modern dengan tingkat harga serta kualitas yang berbeda menyebabkan proses pengambilan keputusan belanja sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Surya, 2018).

Sulawesi Selatan adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai penduduk sebanyak 8.432.163 Jiwa yang tersebar di 24 Kabupaten/Kota dengan jumlah penduduk terbesar yakni 1,8 Juta yang berada di Kota Makassar. Menurut data tahun 2015 jumlah produksi buah-buahan sebanyak 562.269,70 ton dan jumlah konsumsi buah-buahan sebanyak 269.829,21 ton (BPS, 2015).

Adapun produksi buah di Sulawesi Selatan dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Produksi Buah di Sulawesi Selatan Tahun 2018-2022

| No | Tahun | Pisang (ton) | Pepaya (ton) | Semangka (ton) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2018 | 136.100 | 37.669 | 7.433 |
| 2 | 2019 | 142.492 | 36.910 | 19.232 |
| 3 | 2020 | 146. 539 | 25.033 | 12.871 |
| 4 | 2021 | 161. 550 | 25.571 | 6.335 |
| 5 | 2022 | 177.727 | 29.526 | 6.247 |
| Jumlah | | 764.408 | 154.709 | 52.118 |
| **Rata-rata** | | **152.881,6** | **30.941,8** | **10.423,6** |

*Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023*

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan tahun 2018-2022. Rata-rata produksi buah pisang sebesar 152.881,6 ton hal ini menunjukkan bahwa produksi buah pisang mengalami peningkatan setiap tahun, rata-rata produksi buah pepaya sebesar 30.941,8 ton hal ini menunjukkan bahwa produksi buah pepaya mengalami peningkatan di tahun 2021 dan rata-rata buah semangka sebesar 10.423,6 ton menunjukkan bahwa produksi buah semangka mengalami peningkatan di tahun 2019 namun, di tahun 2020 produksi buah semangka mengalami penurunan hingga 2022.

Hakikatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan

perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak merencanakan pembelian produk tersebut ataupun melakukan pembelian produk tersebut (Zainuddin, 2020).

Menurut Hutauruk (2020) perilaku konsumen adalah gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang apa yang menjadi keinginan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka panjang sekalipun. Konsumen memilih suatu produk buah dilihat dari kualitas dan tampilannya. Rasa, kesegaran, daya tahan (usia) produk, harga, dampak terhadap lingkungan dan makhluk hidup, kandungan zat kimia dan kesehatan dinilai merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian (Suardika dkk, 2014).

Konsumen tidak akan melakukan proses ini sebelum mengunjungi tempat berbelanja tersebut secara langsung, maka pengalaman yang akan memberikan kesan positif pada konsumen sehingga konsumen akan mengunjungi lagi tempat berbelanja tersebut tanpa dievaluasi lagi. Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk kebutuhan pokok. Kelangkaan dan lonjakan harga beras di pasar misalnya, menyebabkan pemerintah kalang-kabut dan dapat menjadi salah satu ukuran kinerja para menteri dibidang ekonomi serta pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat terutama bagi petani dan nelayan (Rumbayan dkk, 2016).

Pasar tradisional dahulu merupakan tempat utama yang dituju oleh konsumen untuk berbelanja, tetapi karena adanya perkembangan dari waktu kewaktu, bermunculannya pasar-pasar modern atau swalayan atau dikenal dengan supermarket cukup merugikan sedikit pendapatan pedagang pasar tradisional. Pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain pasar tradisional masih dihadapkan dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemui di pasar modern. Aspek harga pasar modern terkadang diopinikan lebih murah dari pada harga di pasar tradisional (Fatra, 2018).

Selain itu harga beli juga bisa ditekan karena keunggulan membeli dalam jumlah besar, dan biaya stok yang minimum dengan bantuan teknologi informasi. Keberadaan pasar modern terus menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat, khususnya di perkotaan, dalam memenuhi kebutuhan hidupnya lebih memilih pasar modern. Fenomena berubahnya pilihan konsumen dari pasar tradisional yang bau, kumuh, kotor, becek dengan harga yang tidak pasti kepada pasar modern yang bersih, nyaman dengan harga yang pasti. Walau bagaimanapun pasar tradisional merupakan simbolisasi dari kemandirian ekonomi rakyat (Fatra, 2018).

Berkembang pesatnya pasar modern dibanding pasar tradisional di kota kota besar menyebabkan munculnya berbagai persepsi masyarakat dalam memilih tempat

belanja. Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena didalamnya terdapat faktor pendapatan, faktor harga dan faktor kebutuhan konsumen itu sendiri. Bila pendapatan konsumen semakin tinggi, maka menunjukkan prospek daya beli yang baik. Jika konsumen mengurangi biaya pada suatu bidang, maka mereka dapat menambah di bidang lain. (Swasta, 2008).

Kota Makassar kini menjadi salah satu sasaran yang dijadikan para pebisnis lokal maupun asing untuk mendirikan usahanya, terbukti kini telah banyak pasar modern yang menjamur di mana-mana. Perkembangan pasar modern di Kota Makassar semakin banyak. Kondisi tersebut lambat laun akan menjatuhkan pasar tradisional yang di dalamnya didominasi masyarakat kecil (Fatra, 2018).

Memahami konsumen dan proses keputusan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi pemasar agar dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka penjual buah dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, karena hal tersebut dapat dijadikan alasan bahwa suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, apabila produk tersebut oleh konsumen dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya (Subianto, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik bagi peneliti untuk meneliti "Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Modern

dan Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Carrefour dan Pasar Terong di Kota Makassar)".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikemukakan adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang berbelanja buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar?
2. Apa saja jenis buah yang dijual pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar?
3. Bagaimana persepsi konsumen dalam berbelanja buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar?
4. Bagaimana keputusan konsumen dalam membeli buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang berbelanja buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar.

2. Mengidentifikasi jenis buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar
3. Mendeskripsikan persepsi konsumen yang berbelanja buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar
4. Mendeskripsikan keputusan konsumen dalam membeli buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar
5. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar.

**1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia dan sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang apa saja pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian buah di pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Makassar.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti berikutnya yang akan mengambil masalah yang sama dan dijadikan sebagai informasi dalam penelitiannya.
3. Bagi pedagang buah, membantu pedagang buah untuk memahami persepsi dan kecenderungan konsumen saat membeli buah di Carrefour dan pasar Terong.