

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bandarlampung merupakan Ibukota Provinsi Lampung, masyarakat-masyarakat kota memiliki sifat konsumtif terhadap pembelian suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dimulai dari kebutuhan pokok (primer), sekunder dan tersier. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama kebutuhan konsumsi maka ada sebuah tempat yang menyediakan barang dan jasa sebagai tempat bertemunya penyedia barang atau jasa (produsen/pedagang) dan pengguna barang atau jasa (konsumen) yang biasa disebut dengan pasar. Menurut Kafrawi, (2012) pasar secara konkret adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual. Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar lebih dititikberatkan pada kegiatan jual belinya. Kebutuhan konsumen adalah kebutuhan akan pangan terutama sayur-sayuran yang juga dijual di berbagai pasar baik di pasar modern atau pasar tradisional.

Pasar Pasir Gintung merupakan salah satu pasar tradisional di wilayah Bandarlampung. Pasar Pasir Gintung merupakan pasar induk yang berada di kota Bandarlampung, karena Pasar Pasir Gintung tempat utama jual-beli produsen atau pedagang perantara dengan pedagang besar. Proses jual beli di Pasar Pasir Gintung memiliki jumlah yang relatif besar, walaupun demikian

di pasar ini juga dilakukan penjualan dalam jumlah yang relatif kecil atau eceran yang dilakukan oleh pedagang pengecer. Berdasarkan informasi yang diterima peneliti, Pasar Pasir Gantung beroperasi 24 jam sehari dan pedagang pengecer yang berdagang di sana berdagang dengan sistem sift atau secara bergantian.

Pasar yang terletak di pusat kota ini merupakan sentral yang sangat penting bagi masyarakat Bandarlampung (Herman HN, *Tribun Lampung*, 24/7/2012). Hal ini karena Pasar Pasir Gantung lokasinya yang strategis dan hampir semua transportasi umum melintasi jalur yang berdekatan dengan Pasar Pasir Gantung, sehingga memungkinkan banyak pengunjung yang datang ke pasar tersebut untuk melakukan proses jual beli. Di Pasar Pasir Gantung terdapat berbagai jenis sayuran yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya: sayuran yang berasal dari bagian organ vegetatif tumbuhan yaitu sayuran dedaunan dan tangkainya, sayuran yang berasal dari bagian tumbuhan yang tertutup tanah seperti wortel, kentang, lobak, dan bawang, sayuran yang berasal dari bagian organ generatif yaitu seperti bunga misalnya kecombrang, turi, bunga sedap malam, dan buah misalnya terong dan kapri, dan biji misalnya buncis dan kacang merah, dan sayuran yang berasal dari tumbuhan lainnya seperti tongkol jagung serta jamur yang dapat dimakan dapat digolongkan sebagai sayuran meskipun bukan tumbuhan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012, rata-rata konsumsi kalori per kapita sehari menurut kelompok makanan menunjukkan konsumsi pangan terutama sayuran pada tahun 2008 mencapai

45,46 KKal sedangkan pada tahun 2009 konsumsi sayuran mengalami penurunan yaitu 38,95 KKal, dan pada tahun 2010 konsumsi sayuran mengalami penurunan kembali sebesar 38,72 KKal. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen dalam mengkonsumsi sayur-sayuran terus menurun dan tergolong rendah. Pada tahun 2011 rata-rata konsumsi kalori (KKal) per kapita sehari menurut kelompok makanan pada triwulan I (Maret) sebesar 37,4 KKal dan pada triwulan III (September) sebesar 37,52 KKal, sedangkan pada tahun 2012 rata-rata konsumsi kalori (KKal) per kapita sehari menurut kelompok makanan pada triwulan I (Maret) sebesar 37,54 KKal dan pada triwulan III (September) sebesar 37,9 KKal. Hal ini menunjukkan rata-rata konsumsi kalori (KKal) per kapita sehari menurut kelompok makanan mengalami peningkatan kembali. Rata-rata konsumsi kalori (KKal) per kapita sehari menurut kelompok makanan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi kalori (KKal) per kapita sehari menurut kelompok makanan 2008-2012

No.	Komoditi	2008	2009	2010	2011		2012	
					Maret	September	Maret	September
1	Padi-padian	968.48	939.99	927.05	919.1	893.3	894.92	886.84
2	Umbi-umbian	52.75	39.97	37.05	43.49	36.02	31.05	32.27
3	Ikan	47.64	43.52	45.34	47.83	45.61	45.19	47.26
4	Daging	38.6	35.72	41.14	44.71	44.19	52.52	61.62
5	Telur dan susu	53.6	51.59	56.2	55.97	52.21	48.89	50.25
6	Sayur-sayuran	45.46	38.95	38.72	37.4	37.52	37.54	37.9
7	Kacang-kacangan	60.58	55.94	56.19	54.17	50.67	52.54	55.12
8	Buah-buahan	48.01	39.04	40.91	39.44	33.89	37.11	35.12
9	Minyak dan lemak	239.3	228.35	233.39	232.03	229.86	238.25	242.88
10	Bahan minuman	109.87	101.73	100.29	97.69	93.74	84.02	84.02
11	Bumbu-bumbuan	17.11	15.61	16	16.14	15.9	13.41	84.4
12	Konsumsi lainnya	66.92	58.75	59.18	59.7	53.91	51.65	14.03
13	Makanan jadi	289.85 *)	278.46*)	273.84*)	304.35*)	266.02*)	265.55*)	265.67*)
14	Minuman beralkohol	-	-	-	-	-	-	-
15	Tembakau dan sirih	0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH		2,038.17	1,927.63	1,925.61	1,952.01	1,852.84	1,852.64	1,865.30

Sumber: Badan Pusat Statistik, Susenas 2012

Berdasarkan persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang khususnya sayuran pada tahun 2008 sebesar 4,02%, sedangkan pada tahun 2009 persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan mengalami penurunan yaitu dengan angka 3,91% dan pada tahun 2010 mengalami penurunan kembali dengan angka 3,84%. Hal ini menunjukkan persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang terutama sayur-sayuran mengalami penurunan. Pada tahun 2011 triwulan I (Maret) pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang khususnya sayuran mengalami peningkatan dengan angka sebesar 4,31% dan pada triwulan ke III (September) pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang khususnya sayuran mengalami penurunan yaitu dengan angka sebesar 3,72%. Pada tahun 2012 triwulan I (Maret) mengalami peningkatan pengeluaran rata-rata per kapita sebulan kelompok barang khususnya sayuran dengan angka sebesar 3,78% dan pada triwulan ke III (September) mengalami penurunan dengan pengeluaran rata-rata per kapita sebulan kelompok barang khususnya sayuran yaitu dengan angka sebesar 3,62%. Persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari BPS tersebut di atas, konsumen membeli sayur-sayuran dipengaruhi oleh pendapatan, hal ini berdasarkan persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang, dan jumlah kalori yang dibutuhkan seorang konsumen tersebut.

Tabel 2. Persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang, Indonesia, 2008-2012.

Kelompok Barang Makanan:	2008	2009	2010	2011		2012	
				Maret	September	Maret	September
- Padi-padian	9.57	8.86	8.89	7.48	8.37	9.14	7.9
- Umbi-umbian	0.53	0.51	0.49	0.51	0.48	0.44	0.42
- Ikan	3.96	4.29	4.34	4.27	4.12	4.20	4.08
- Daging	1.84	1.89	2.10	1.85	2.19	2.06	2.26
- Telur dan susu	3.12	3.27	3.20	2.88	2.86	3.00	2.74
- Sayur-sayuran	4.02	3.91	3.84	4.31	3.72	3.78	3.62
- Kacang-kacangan	1.55	1.57	1.49	1.26	1.31	1.33	1.32
- Buah-buahan	2.27	2.05	2.49	2.15	2.06	2.44	2.28
- Minyak dan lemak	2.16	1.96	1.92	1.91	1.79	1.95	1.79
- Bahan minuman	2.13	2.02	2.26	1.80	1.93	1.73	1.68
- Bumbu-bumbuan	1.12	1.08	1.09	1.06	1.02	1.02	0.96
- Konsumsi lainnya	1.39	1.33	1.29	1.07	1.07	1.1	1.01
- Makanan jadi	11.44*)	12.63*)	12.79*)	13.73*)	11.83*)	12.72*)	11.65*)
- Minuman beralkohol	-	-	-	-	-	-	-
- Tembakau dan sirih	5.08	5.26	5.25	5.16	5.73	6.16	6
Jumlah makanan	50.17	50.62	51.43	49.45	48.46	52.08	47.71

Sumber : Badan Pusat Statistik, Susenas 2012

Persepsi dan motivasi konsumen membeli sayur-sayuran segar diduga dipengaruhi oleh pendapatan dan jumlah kalori yang dibutuhkan. Konsumen yang melakukan pembelian sayuran di Pasar Pasir Gintung, tidak hanya konsumen pedagang atau konsumen yang membeli sayuran dalam jumlah besar untuk dijual kembali, melainkan juga konsumen murni untuk di konsumsi sendiri, sehingga harga diduga menjadi lebih murah.

Sayuran kubis merupakan tanaman dwimusim di wilayah subtropik yang banyak ditanam di Eropa dan Asia. Sayuran kubis yang dijual di Indonesia khususnya di Pasar Pasir Gintung terdiri dari kubis telur yang terdiri dari kubis putih atau kubis merah yang disebut dengan kol atau engkol (Sunda), kubis bunga yang terdiri dari kembang kol yaitu kubis bunga yang berwarna putih, dan brokoli yang berwarna hijau, petsai-sin atau disebut dengan kubis cina, sawi jantung (Palembang) dan caisin. Dari berbagai jenis sayuran kubis

tersebut, sayuran kubis jenis kubis telur (kol) adalah jenis kubis yang paling diminati oleh konsumen di Pasar Pasir Gintung. Selain itu, sayuran jenis ini selalu tersedia di Pasar Pasir Gintung dengan harga yang terjangkau. Jenis sayuran kubis telur yang berwarna putih ini biasa digunakan untuk sayur sop, sayur asem, sebagai lalapan, soto dan lain-lain, karena kandungan gizi yang ada pada kubis telur yang terdiri dari: kalori, karbohidrat, lemak, protein, kalsium, fosfor, besi, vitamin A, vitamin B1, vitamin C dan air. Tak hanya kandungan gizi yang terdapat pada kubis, namun kubis dipercaya mengandung antioksidan yang dapat menangkal radikal bebas serta menjadikannya kebutuhan dalam merawat kecantikan kulit, sehingga mendorong seseorang untuk mengkonsumsi kubis baik untuk di konsumsi maupun dijual kembali.

Pada saat melakukan pembelian, seorang konsumen akan membeli kubis berdasarkan apa yang menjadi prioritasnya. Tidak hanya berdasarkan keinginan dalam diri seorang konsumen membeli kubis, namun terdapat hal-hal yang membuat seorang konsumen terdorong membeli kubis tersebut, seperti kondisi pada kubis yaitu kesegaran, warna, kualitas, bentuk, kebersihan, keamanan sayuran, daya simpan sayuran, dan lain-lain, serta keadaan pasar diantaranya pelayanan pasar, kebersihan pasar, kenyamanan pasar, dan keamanan pasar. Hal-hal tersebut menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli kubis. Motivasi terbentuk dikarenakan adanya pendapat atau argument dalam mengartikan sesuatu baik dari dalam maupun dari luar diri seseorang yang disebut dengan persepsi. Persepsi dan motivasi

konsumen membeli akan menimbulkan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu konsumen membeli atau konsumen tidak membeli.

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu Leavitt dalam Sobur, (2003). Menurut Molan (2002) persepsi adalah proses yang ditempuh seorang individu untuk memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi atau kesan-kesan indera guna menciptakan suatu gambaran yang berarti bagi dunia, agar memberi makna bagi lingkungannya.

Menurut Mitchell dalam Winardi (2002) motivasi mewakili proses- proses psikologikal, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan- kegiatan sukarela (*volunter*) yang diarahkan ke tujuan tertentu, sedangkan menurut Gray dalam Winardi (2002) *motivasi* merupakan sejumlah proses, yang bersifat internal, atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi, dalam hal melaksanakan kegiatan- kegiatan tertentu.

Menurut Sumarwan (2003), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek. Sikap terhadap produk adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk baik yang disenangi atau tidak disenangi secara konsisten (Sutisna, 2001)

Berdasarkan definisi-definifi menurut para ahli diatas, persepsi dapat didefinisikan sebagai sebuah pendapat, asumsi atau dugaan yang diterima oleh seseorang yang timbul karena adanya objek yang diamati dan penilaian-penilaian atau penafsiran yang muncul dari objek yang teramati. Motivasi dapat didefinisikan sebagai dorongan keinginan secara kejiwaan yang dapat berasal dari luar maupun dari dalam diri seseorang yang menimbulkan sebuah tindakan yang dicirikan oleh berbagai sikap yang timbul dalam diri seseorang tersebut. Sikap adalah kesiapan seseorang dalam mengambil keputusan suka atau tidak suka, dan apabila dalam pembelian maka pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli berdasarkan objek yang diamatinya.

Berdasarkan uraian diatas diperoleh permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen kubis dan apakah faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung Bandarlampung?
2. Bagaimanakah motivasi konsumen kubis dan bagaimanakah hubungan persepsi dengan motivasi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung Bandarlampung?
3. Bagaimanakah sikap konsumen kubis dan bagaimanakah hubungan motivasi dengan sikap konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung Bandarlampung?

B. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis persepsi konsumen kubis dan faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung Bandarlampung.
2. Menganalisis motivasi konsumen kubis dan hubungan persepsi dengan motivasi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung Bandarlampung.
3. Menganalisis sikap konsumen kubis dan hubungan motivasi dengan sikap konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung Bandarlampung.

C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Pedagang sebagai bahan informasi dalam meningkatkan pembeli konsumen kubis segar di Pasar Pasir Gintung.
2. Dinas atau instansi terkait, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pasar di Bandarlampung.
3. Penelitian lain, sebagai rujukan dalam melakukan penelitian sejenis.