

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Salak

Salak merupakan buah tropik asli Indonesia yang banyak tersebar diseluruh Kepulauan Nusantara. Tanaman salak termasuk pada jenis palem-paleman (*Arecacear*). Ciri khas dari tanaman ini yaitu tulang daun atau palepahnya yang berduri tajam. Buah salak yang bertandan muncul dari dalam palepah daun. Kulit buah berupa susunan seperti sisik yang membungkus daging buah (Anarsis, 1996). Tanaman salak termasuk golongan tanaman berumah dua, artinya pada satu tanaman hanya ada satu jenis bunga saja, jantan atau betina. Oleh karena itu, bila yang ditanam hanya salak satu jenis, jantan atau betina saja, maka sampai kapanpun tidak akan pernah didapatkan buahnya. Hal yang perlu dilakukan pemilik kebun untuk mendapatkan buahnya, di kebun perlu juga ditanam salak jantan di antara salak-salak betina (Nazaruddin dan Regina, 1992). Tanaman salak pondoh akan tumbuh dan berkembang dengan baik jika ditanam di lingkungan yang tepat. Terdapat tiga faktor penentu syarat tumbuhnya tanaman salak pondoh, diantaranya; faktor iklim, faktor tanah, dan faktor topografi (Nazaruddin dan Kristiawati, 1992).

2.2. Teori Permintaan

Permintaan adalah kuantitas barang yang ingin dibeli atau diminta oleh pembeli berdasarkan keadaan berbagai faktor-faktor yang memengaruhi

permintaan barang tersebut. Permintaan atas suatu barang dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan dan kekayaan, selera atau preferensi, jumlah pembeli potensial, perkiraan pembeli akan masa depan, distribusi pendapatan, metode pemasaran, dan pengaruh-pengaruh khusus (Sihotang *et al.*, 2013). Teori permintaan terhadap suatu barang menerangkan bagaimana konsumen sebagai pembeli meminta suatu barang yang tersedia di pasar. Konsumen harus memiliki pendapatan agar bisa membeli suatu barang (Hutagalung dan Nasution, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta antara lain harga barang utama harga barang lain dan pendapatan rumah tangga (Salvatore, 2008). Besarnya permintaan suatu barang atau produk ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain: harga barang itu sendiri, penambahan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, harga barang-barang lain, musim dan selera, harapan/pandangan tentang masa yang akan datang dan elastisitas barang (Rahardja dan Manurung, 2006). Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan buah terdiri dari pendapatan, harga buah itu sendiri, jumlah tanggungan keluarga, umur dan jenis kelamin (Hikmah *et al.*, 2017).

2.2.1. Faktor Harga

Harga (Price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Secara umum harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat

yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono *et al.*, 2008). Harga merupakan salah satu faktor yang pasti diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang. Apabila dalam suatu pasar menjual sejenis barang dengan kualitas yang sama/hampir sama maka konsumen akan cenderung membeli barang dengan harga yang lebih rendah atau murah (Kilamase *et al.*, 2015). Harga jeruk siam merupakan substitusi dari Jeruk Mandarin memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95 persen didapat t tabel sebesar 2,023. Nilai t hitung bernilai 0,138 lebih kecil dari t tabel ($0,138 < 2,023$) serta memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai besar α ($0,891 > 0,05$). Berarti bahwa pengaruh jeruk siam tidak signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh nyata (Alfauzan *et al.*, 2015). Harga buah jeruk dan mangga secara parsial tidak berpengaruh terhadap permintaan buah pisang. Walaupun harga jeruk dan mangga mengalami kenaikan atau penurunan tidak mempengaruhi kenaikan dan penurunan dari permintaan buah pisang. Hal ini dikarenakan karena ada variabel lain yang lebih signifikan dari harga jeruk dan mangga yang mempengaruhi permintaan pisang (Suparyana *et al.*, 2017).

2.2.2. Faktor Pendapatan Konsumen

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen.

Pendapatan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang (Simamora, 2003). yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi kesempatan responden untuk membeli dan mengkonsumsi buah – buahan (Ilsan *et al.*, 2018).

Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan. Semakin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, jika semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang terlihat merupakan hubungan berbanding lurus, sehingga jika terdapat kenaikan pendapatan, maka hal ini mengakibatkan permintaan akan lebih baik bahkan meningkat. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli suatu barang. Semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen (Sukirno, 2005). Apabila pendapatan konsumen semakin tinggi maka akan diikuti daya beli konsumen yang kuat dan mampu membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar (Murdani, 2018).

2.2.3. Faktor Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap permintaan buah (Destiani *et al.*, 2015). Besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi jumlah pengeluaran konsumsi rumah tangga, karena dengan bertambahnya jumlah anggota keluarga kebutuhan rumah tangga akan meningkat (Panggabean dan Sukarsa, 2014). Semakin besar jumlah tanggungan keluarga

dalam satu rumah tangga maka semakin besar pula jumlah kebutuhan akan pangan (Hikmah *et al.*, 2017). Secara persial anggota keluarga memberikan pengaruh signifikan terhadap permintaan buah pisang. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan jumlah anggota keluarga 0.032 lebih kecil dari pada alpa 0,05 terhadap jumlah anggota keluarga di Pasar Petisah (Purba, 2018).

2.2.4. Faktor Selera Konsumen

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu yang berakibat pada naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut (Latmawati *et al.*, 2014). Selera dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk, juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan usia (Sumarwan, 2004). Konsumen membeli buah berdasarkan atas selera dan kebutuhan mereka (Padmi *et al.*, 2017).

Faktor selera konsumen dengan tingkat signifikansi 0,029 maka lebih kecil dari pada 0,1 (tingkat kesalahan 10%), Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara selera dengan perilaku konsumen (H_0 diterima). Koefisien regresi 1,670 menunjukkan bahwa selera dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor dengan probabilitas 1 (100%). Selera sangat berperan penting dalam pembelian buah jeruk impor dikota palu. Selera konsumen dapat diukur menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Selera merupakan suatu keputusan dimana konsumen

ingin mengkonsumsi buah karena sangat suka (SS), suka (S), netral (N) (Jannah *et al.*, 2018). Selera setiap orang berbeda-beda, selera akan berubah pada waktu serta kebutuhan tertentu. Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, hingga menimbulkan rasa puas (Eliza *et al.*, 2011).

2.3. Agrowisata

Agrowisata merupakan usaha dibidang jasa yang menyediakan jasa rekreasi bagi pengunjung dengan tujuan sosial dan ekonomi yang menguntungkan masyarakat lokal. Manfaat ekonomi dari adanya agrowisata untuk petani merupakan pendapatan langsung yang berasal dari hasil penjualan tiket agrowisata dan pendapatan tidak langsung melalui pemasaran silang produk lain yang dijual (Barbieri dan Mshenga, 2008). Masyarakat dalam menikmati objek wisata telah mengalami perubahan ke bentuk wisata yang lebih spesifik yaitu agrowisata, yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Perubahan preferensi dan motivasi wisatawan terhadap agrowisata berkembang secara dinamis yang berimplikasi terhadap meningkatnya permintaan. Kondisi tersebut merupakan prospek yang cerah bagi perkembangan agrowisata sekaligus menuntut bisnis agrowisata untuk mengembangkan produk/jasa yang ditawarkan. (Afriyani, 2008). Akses yang baik akan membuat minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke obyek wisata yang pernah dikunjunginya. Wisatawan yang merasakan manfaat dari daya tarik atau atraksi sebuah wisata yang disediakan oleh pihak pengelola agrowisata akan memberikan kesan positif dan membuat wisatawan mengunjunginya kembali (Syahrul, 2014).