

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian Widiyanto (2016) menunjukkan bahwa preferensi konsumen buah apel di Kota Malang dan Kota Surabaya mengarah pada buah apel yang memiliki atribut rasa asam, berukuran sedang, warnanya hijau kekuningan, tekstur dagingnya renyah, kulit bersih tidak ada bercak, dan berada pada selang harga Rp 26.000 - Rp 34.000/kg. Responden di Kota Malang dan Kota Surabaya memiliki sikap positif, baik untuk buah apel lokal maupun buah apel impor. Responden memilih harga sebagai atribut yang paling dipertimbangkan ketika melakukan pembelian buah apel lokal maupun buah apel impor.

Menurut penelitian Setyaningsih (2009) menunjukkan bahwa seluruh variabel atau atribut (rasa, ukuran, tekstur daging buah, dan warna kulit) buah salak berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%. Artinya, preferensi konsumen terhadap buah salak di pasar tradisional Kota Surakarta terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah salak. Buah salak yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta adalah buah salak yang mempunyai atribut rasa manis, ukuran sedang, tekstur daging halus, dan warna kulit coklat kehitaman. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah salak adalah atribut rasa.

Menurut penelitian Khusna *et al.* (2016), dimana atribut buah semangka yang dianalisis adalah atribut harga, warna, ukuran, berbiji/tidaknya buah semangka, dan keadaan buah semangka yang dibeli secara utuh/potongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah semangka. Atribut buah semangka yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta adalah harga yang sangat murah, warna merah, ukuran sedang, buah semangka yang tidak berbiji, serta buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta adalah buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh/potongan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sikap dan preferensi konsumen mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Preferensi terhadap buah dapat diketahui dengan melihat penilaian terhadap atribut-atribut yang melekat pada buah tersebut. Beberapa atribut yang mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang pada penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan atribut rasa, ukuran, warna kulit buah, dan jumlah buah tiap sisir.

2.2. Pisang

Tanaman pisang (*Musa paradisiaca*) adalah tanaman buah yang berasal dari kawasan di Asia Tenggara (termasuk Indonesia) dan kini sudah tersebar luas ke seluruh dunia (Prihatman, 2000). Secara taksonomi, pisang termasuk ke dalam

kingdom Plantae, divisi Spermatophyta, subdivisi Angiospermae, classis Monocotyledonae, ordo Zingiberales, familia Musaceae dan genus Musa (Tjitrosoepomo, 2001). Pohon pisang tersusun atas batang semu, yaitu tumpukan pelepah daun yang tersusun secara rapat teratur. Buah pisang tersusun dalam tandan. Tiap tandan terdiri atas beberapa sisir, dan tiap sisir terdiri dari 6-22 buah pisang atau tergantung pada varietasnya.

Buah pisang umumnya dipanen pada umur 18 bulan setelah tanam atau 80-110 hari setelah tanaman berbunga jika berada pada kondisi yang optimum. Tanaman pisang dapat ditanam dan tumbuh dengan baik pada berbagai macam topografi tanah, baik tanah datar atau pun tanah miring. Produktivitas pisang yang optimum akan dihasilkan pisang yang ditanam pada tanah datar pada ketinggian di bawah 500 m di atas permukaan laut (dpl) dan keasaman tanah pada pH 4,5 - 7,5. Suhu harian berkisar antara 25°C - 28°C dengan curah hujan 2000-3000 mm/tahun. Pisang merupakan tanaman bertunas yang berbuah hanya sekali, kemudian mati (Cahyono, 2002).

Menurut Wiwaha (2007), klasifikasi tanaman pisang di Indonesia berdasarkan pemanfaatannya dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Pisang buah, dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu:
 - a) Pisang yang digunakan sebagai buah meja atau dimakan langsung, contohnya pisang ambon, pisang raja, pisang mas, pisang susu, pisang barangan, dan pisang cavendish.
 - b) Pisang yang dimakan setelah buahnya dimasak, contohnya pisang nangka, pisang tanduk, pisang kapas, pisang batu, dan pisang kepok.

2. Pisang serat, yaitu pisang yang digunakan untuk olahan tekstil dengan mengambil bagian seratnya, contohnya pisang manila.
3. Pisang hias, yaitu pisang yang digunakan sebagai hiasan, contohnya pisang kipas.

Pisang juga dikenal sebagai salah satu buah yang lezat dan berkhasiat bagi kesehatan dengan kandungan gizinya yang tinggi. Adapun komposisi zat gizi buah pisang menurut Aurore *et al.* (2009) adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Komposisi Zat Gizi Pisang per 100 g Buah Segar

Senyawa	Komposisi
Energi (Kkal)	91,00
Air (g)	63,00
Karbohidrat (g)	24,30
Protein (g)	0,80
Lemak (g)	0,10
Ca (mg)	7,00
Mg (mg)	33,00
P (mg)	35,00
Fe (mg)	0,50
Cu (mg)	0,16
B karoten ekuivalen (μ g)	0,03-1,20
Vitamin B1 (mg)	0,05
Vitamin B2 (mg)	0,05
Vitamin B6 (mg)	0,07
Vitamin C (mg)	20,00
Asam pantotenat (mg)	0,37
Asam folat (mg)	0,16
Serotonin (mg)	45,00

Sumber : Aurore *et al.* (2009)

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses

yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Engel *et al.*, 2012). Perilaku konsumen juga merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya yang cenderung saling berkaitan. Meskipun demikian, dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Subianto, 2007). Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi, sehingga produsen ataupun pemasar harus memahami perilaku konsumen yang mempunyai banyak perbedaan, yang di sisi lain mereka juga mempunyai kesamaan perilaku konsumen. Selain itu, produsen juga harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik (Sumarwan, 2003).

2.4. Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, serta bertahan lama oleh

seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 2007). Sikap merupakan suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, serta memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sikap dinilai dapat sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Konsep sikap berkaitan erat dengan konsep kepercayaan (belief) dan evaluasi dalam berperilaku (behavior). Sikap konsumen menjadi faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku (Suryani, 2008). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011).

Sikap memiliki tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi. Sedangkan komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan (Azwar, 2007). Sikap sebagai salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Setiadi, 2010). Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar (Engel et al., 2005). Sikap positif terhadap suatu produk tertentu akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian

ulang, dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi (Sutisna, 2001).

2.5. Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dan preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap atribut-atribut suatu produk (Assael, 2002). Preferensi ialah selera subjektif, yang diukur dengan utilitas berbagai barang-barang yang ada. Preferensi juga dapat diartikan kecenderungan dalam memilih atau prioritas yang diinginkan, sehingga preferensi sangat menentukan keputusan dalam memilih suatu produk dari berbagai pilihan produk yang ada (Widyawati, 2009). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk atau jasa dengan bermacam atribut yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2007) tahapan preferensi konsumen hadir pada diri konsumen atau yang dikenal dengan model *hierarchy of effect*, yaitu :

1. *Awareness* (kesadaran), yaitu tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa.
2. *Knowledge* (pengetahuan), di dalam tahap ini konsumen sudah mengenali produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3. *Liking* (menyukai), yaitu tahap dimana konsumen mulai menyukai produk yang ditawarkan tersebut.
4. *Preference* (memilih), tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy* (keinginan untuk membeli), yaitu tahap konsumen sudah mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
6. *Purchase* (membeli), tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, sehingga produsen atau pemasar harus mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, serta harus mempelajari tentang bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada tiga pola preferensi konsumen yang dapat terbentuk, yaitu :

1. Preferensi homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi tersebar, menunjukkan bahwa setiap pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.

3. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan terdapat kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang ada sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen (Tunggal, 2005), antara lain :

- a. Faktor budaya meliputi bentuk fisik dan model
- b. Faktor sosial meliputi status dan kelas sosial
- c. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan dan gaya hidup
- d. Faktor harga meliputi jenis usaha
- e. Faktor psikologis yang meliputi motivasi dan persepsi.

Analisis Konjoin merupakan salah satu teknik analisis yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk tersebut (Santoso, 2010). Tujuan dasar penggunaan analisis Konjoin adalah agar dapat menentukan kombinasi-kombinasi taraf/level atribut mana yang paling disukai atau diminati konsumen (Gilbert dan Churchill, 2005).

2.6. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas,

kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, label, pelayananan, dan sebagainya. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Atribut produk terdiri dari dua tipe, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif yang menjadi daya beda dan daya tarik dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2004). Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen sehingga memungkinkan akan dibeli konsumen tersebut. Atribut produk dapat menentukan kepuasan konsumen atas suatu produk karena dalam evaluasi konsumsinya, konsumen cenderung lebih banyak menggunakan atribut produk daripada keseluruhan produk (Gitosudarmo, 2012).

2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dimana keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen dalam menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, dan

kualitas produk (Mustafid dan Gunawan, 2008). Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap (Kotler dan Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Pranoto, 2008).

Keputusan pembelian konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan, serta dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Amirullah, 2002). Tahapan proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak informasi produk yang ditawarkan.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari hasil evaluasi alternatif terhadap merek ataupun kuantitas yang akan dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana setelah pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang menghawatirkan atau juga mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, diantaranya, keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran (Sumarni, 2005). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2010) antara lain :

- a. Faktor budaya, meliputi kebudayaan, subbudaya (kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis), kelas sosial.
- b. Faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor pribadi, meliputi umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar (pengalaman), kepercayaan dan sikap.

2.8. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya terdapat proses tawar-menawar (Malano, 2011). Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih mewakili golongan pedagang menengah ke bawah dan tersebar baik di kampung-kampung, kota-kota kecil maupun kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang hari atau sore hari. Pasar tradisional biasanya memiliki bentuk bangunan yang relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang tempat usaha sempit, sarana parkir yang kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar, dan penerangan yang kurang baik), serta barang-barang yang diperdagangkan adalah barang kebutuhan sehari-hari dengan mutu barang yang kurang diperhatikan dan harga barang relatif murah, serta cara pembeliannya dengan sistem tawar-menawar (Fure, 2013).