

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Nanas Madu (*Ananas comosus (L) Merr.*)

Nanas merupakan tanaman buah yang banyak diproduksi di Kabupaten Pemalang. Sentra produksi buah nanas di Kabupaten Pemalang berada di Kecamatan Belik. Perkembangan produksi buah nanas di Kecamatan Belik cenderung mengalami kenaikan yang dibuktikan dengan data produksi nanas dari Badan Pusat Statistik (2019) tahun 2014 hingga tahun 2018 di mana pada tahun 2014 memiliki jumlah produksi sebanyak 107.380 ku kemudian meningkat tajam pada tahun 2015 dengan jumlah produksi 271.620 ku. Produksi nanas kemudian dari tahun 2015 ke 2016 naik menjadi 286.150 ku dan stagnan di tahun 2017 hingga pada tahun 2018 produksi nanas naik menjadi 355.818 ku. Banyaknya produksi buah nanas madu ini juga tidak lepas dari kontribusi dari para petani buah nanas madu itu sendiri. Jumlah petani buah nanas madu di Kecamatan Belik sendiri sebanyak 2.581 petani (Wati, 2019).

Varietas buah nanas yang banyak dibudidayakan di Kecamatan Belik adalah nanas madu. Nanas madu memiliki karakteristik antara lain adalah ukurannya yang kecil, aroma yang harum, warna kulit yang kuning oranye dan rasanya manis asam serta biasa dikonsumsi dalam bentuk buah segar. Nanas mengandung banyak gizi antara lain adalah vitamin C, vitamin A dan antioksidan yang bermanfaat untuk mengurangi penuaan dini, mencegah wasir dan mengurangi serangan jantung

(Khomsan, 2009). Nanas madu dengan nama latin *Ananas comosus (L) Merr.* ini memiliki klasifikasi ilmiah sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Kelas	: <i>Angiospermae</i>
Ordo	: <i>Farinosae</i>
Famili	: <i>Bromoliceae</i>
Genus	: <i>Ananas</i>
Spesies	: <i>Ananas comosus (L) Merr.</i>

Nanas madu dapat dibudidayakan pada ketinggian lebih dari 500 mdpl dengan curah hujan 500-2500 mm/tahun. Tanaman nanas madu memiliki batang berukuran kurang lebih 20-25 cm dan beruas-ruas pendek. Fungsi batang tanaman nanas madu adalah sebagai tempat melekatnya akar, daun bunga, tunas dan buah. Batang tanaman ini hampir tidak terlihat karena tertutup oleh daun. Daun nanas berbentuk memanjang hingga 150 cm dan biasanya terdapat duri-duri kecil di tepiannya (Fani, 2018).

Buah nanas madu umumnya dapat dipanen pada umur 12-18 bulan setelah tanam tergantung dari jenis bibit yang digunakan. Nanas madu termasuk ke dalam kelompok nanas Queen yang memiliki rasa manis, beraroma harum dan memiliki warna kulit kuning oranye. Buah nanas madu berukuran kecil dengan diameter 10-16 cm dan memiliki berat 300-600 gram (Rukmana, 1996).

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis. Perilaku konsumen inilah yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen biasanya meliputi kualitas produk, harga produk, promosi serta distribusi atau tempat dimana produk tersebut dijual (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen bersifat dinamis yang menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat selalu berubah sepanjang waktu sehingga sifat dinamis ini berarti bahwa produsen atau pemasar tidak boleh berharap bahwa strategi pemasaran yang sama akan memberikan hasil yang sama (Rangkuti, 2006).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi dalam 4 kelompok besar yang meliputi kebudayaan, sosial, personal dan psikologi. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial. Faktor sosial berpengaruh terhadap tanggapan konsumen mengenai suatu produk yang meliputi kelompok, keluarga, peran dan status (Simamora, 2002). Faktor personal dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh umur dan daur hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, jabatan dan kepribadian. Faktor psikologi dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap (Ginting, 2011).

2.3. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen secara sederhana diartikan sebagai suatu pilihan suka atau tidaknya seorang konsumen terhadap produk baik berupa barang atau jasa yang dikonsumsinya (Priyambodo *et al.*, 2019). Preferensi konsumen dapat disebut juga sebagai selera seorang konsumen yang mana konsumen akan mengkonsumsi barang atau jasa yang lebih disukai dari himpunan pilihan barang yang tersedia (Samaoen dan Kiptiyah, 2011). Konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk yang mereka sukai dan tidak sukai sebelum melakukan pembelian dikarenakan setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda (atribut produk) sehingga konsumen akan selalu mempertimbangkan karakteristik produk sesuai dengan selera (Setiadi, 2013). Preferensi konsumen dapat diduga atau disimpulkan dari pengamatan yang cukup atas pembelian suatu produk pasar (Salvatore, 2007).

Preferensi konsumen erat kaitannya dengan atribut pada produk dimana atribut-atribut tersebut akan menentukan seberapa besar produk dapat diterima oleh konsumen (Rahayu *et al.*, 2012). Preferensi konsumen akan muncul pada tahap evaluasi menurut pada model *hierarchy of effect* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) sebagai berikut:

1. *Awareness*/kesadaran, tahap dimana konsumen mengetahui dan menyadari adanya suatu produk berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge*/pengetahuan, tahap dimana konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk tersebut.

3. *Liking*/menyukai, tahap dimana konsumen sudah menyukai produk tersebut.
4. *Preference*/memilih, tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibanding dengan produk yang lainnya.
5. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli, tahap dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.
6. *Purchase*/membeli, pada tahap ini konsumen dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap suatu produk sehingga konsumen tidak ragu membeli produk tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Hubungan dalam preferensi dapat diasumsikan memiliki tiga sifat dasar (Nicholson, 2001). Sifat dasar pertama adalah kelengkapan (*completeness*). Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A, atau A dan B sama-sama disukai sehingga dengan dasar ini individu diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif. Kedua adalah transitivitas (*transitivity*). Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan. Sifat dasar ketiga adalah kontinuitas (*continuity*), jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B. Adanya berbagai macam produk di pasaran, konsumen

akan tetap memilih produk yang diminati, dapat memaksimumkan kepuasannya, dan tentunya mempunyai karakteristik yang sesuai dengan penilaian, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Kautsar, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen antara lain adalah faktor sosial yang meliputi status dan kelas sosial, faktor pribadi yang meliputi umur dan pekerjaan dan faktor psikologis yang meliputi motivasi dan persepsi (Tungal, 2005). Faktor lain yang mempengaruhi preferensi adalah atribut produk, kepentingan dan kepercayaan konsumen. Atribut produk dapat diartikan sebagai suatu hal yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Konsumen juga melihat suatu produk sebagai sekumpulan atribut karena tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda (Simamora, 2005). Tingkat kepentingan atribut juga berbeda untuk tiap konsumen di mana kepentingan atribut akan mengacu pada kebutuhan dan keinginan masing-masing. Kepercayaan konsumen berkembang pada tiap diri konsumen yang biasa disebut dengan *brand image* (Napitupulu, 2018).

2.4. Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang menjadi bahan evaluasi selama pengambilan keputusan oleh konsumen yang tergantung dari jenis produk dan tujuannya (Kotler, 2001). Keputusan pembelian buah-buahan dapat dipengaruhi pada 3 kelompok atribut yaitu pencarian, pengalaman dan kepercayaan. Konsumen akan melakukan pencarian atribut sebelum melakukan pembelian buah contoh atribut yang dicari terlebih dahulu adalah atribut harga,

warna dan bentuk buah. Proses selanjutnya adalah konsumen akan melakukan konsumsi buah, setelah melakukan konsumsi konsumen akan menentukan pengalaman apa yang didapatkan contohnya adalah rasa buah. Setelah konsumen memiliki pengalaman mengenai suatu produk buah maka akan terbentuk suatu kepercayaan konsumen contohnya adalah kualitas buah (Ranasigha *et al.*, 2019).

Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahayu *et al.*, 2012). Menurut penelitian Widiyanto *et al.* (2016) Atribut produk yang biasa melekat pada produk buah-buahan antara lain adalah harga, rasa, warna. Mulyasari *et al.* (2019) menambahkan bahwa atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen buah lokal adalah bentuk dan aroma buah.

2.4.1. Harga

Harga merupakan contoh atribut yang melekat pada suatu produk. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atau konsumen untuk produk yang dibelinya dan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen (Probowati, 2016). Harga pada produk buah biasanya berkaitan dengan ukuran dan jumlah tiap kilogramnya di mana biasanya buah yang memiliki ukuran yang lebih besar akan dibanderol dengan harga yang tinggi pula (Priyambodo *et al.*, 2019).

2.4.2. Warna

Atribut lain pada buah yang sering dijadikan sebagai bahan penelitian antara lain adalah warna kulit buah. Buah nanas yang masih mentah atau belum masak biasanya berwarna hijau sedangkan buah nanas yang sudah matang biasanya berwarna kuning hingga oranye tergantung tingkat kematangan dari buah nanas itu sendiri (Yowandita, 2018).

Buah nanas madu yang memiliki warna kuning menunjukkan tingkat kematangan yang pas namun masih terdapat sedikit rasa masam ketika dikonsumsi. Di sisi lain, buah nanas madu yang memiliki warna oranye memiliki rasa yang manis namun memiliki daya simpan yang rendah karena akan lebih cepat mengalami proses pembusukan (Lustini *et al.*, 2019). Warna menjadi penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen karena warna adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen (Dwiastari *et al.*, 2019).

2.4.3. Rasa

Rasa merupakan atribut yang kerap menjadi variabel penelitian preferensi konsumen buah. Konsumen rela membayar dan melakukan pembelian terhadap suatu produk buah-buahan karena atribut rasa yang sesuai dengan keinginannya (Widiyanto *et al.*, 2016). Rasa buah menjadi indikator kematangan buah di mana biasanya buah yang sudah masak akan memiliki rasa yang manis (Dwiastari *et al.*, 2019). Buah nanas madu terkenal akan rasanya yang manis namun juga terkadang terdapat buah nanas madu yang memiliki rasa sedikit masam. Perbedaan rasa ini dapat disebabkan karena kandungan air yang terlalu tinggi sehingga kadar gula di

dalam buah menjadi lebih rendah. Upaya pencegahan agar buah nanas madu yang dihasilkan selalu manis adalah dengan menanam pada musim kemarau atau jika ditanam mendekati musim hujan dapat dilakukan penetasan untuk mempercepat pembuahan (Fani, 2018).

2.4.4. Bentuk

Bentuk buah saat pembelian biasanya berbentuk buah segar utuh, buah kupas ataupun buah potong. Buah nanas madu segar biasanya memiliki daya simpan sekitar 3-4 hari di suhu ruangan (Putri *et al.*, 2019). Nanas madu juga kerap dijual juga dalam bentuk buah kupas dan buah potong yang memiliki daya simpan lebih rendah daripada buah segar utuh. Daya simpan yang lebih rendah ini dapat disebabkan karena sifat buah yang mudah rusak karena aktivitas metabolisme yang melibatkan oksigen (Purwanto dan Effendi, 2016). Beragamnya bentuk penyajian buah nanas madu juga merupakan inovasi dari para pedagang buah nanas madu untuk memenuhi permintaan konsumen di mana konsumen saat ini menginginkan suatu kepraktisan dalam pembelian produk mengingat diperlukannya banyak waktu untuk mengupas kulit luar dari buah nanas (Maulidia *et al.*, 2017). Bentuk buah potong dapat memberikan suatu keuntungan tambahan bagi pedagang karena dengan bentuk tersebut buah akan memiliki suatu nilai tambah dalam penjualan (Khusna *et al.*, 2016)

2.5. Analisis Konjoin

Analisis konjoin yang merupakan metode analisis yang menggambarkan sifat atau kondisi preferensi konsumen berdasarkan analisis *consumers trade-offs* dari berbagai atribut produk (Adiyoga dan Nurmalinda, 2012). Analisis konjoin dalam bidang pemasaran memiliki beberapa keuntungan antara lain adalah peneliti dapat mendefinisikan produk dengan kombinasi fitur yang optimum, mengetahui kontribusi relatif dari tiap atribut dan level dari evaluasi seluruh produk dan dapat mengidentifikasi peluang pemasaran. Analisis konjoin juga tidak memerlukan asumsi secara statistik layaknya regresi pada umumnya seperti uji normalitas dan uji heteroskedastisitas (Widayat, 2018).

Analisis konjoin juga merupakan analisis yang paling banyak digunakan pada riset pemasaran buah-buahan. Analisis konjoin dilakukan melalui beberapa proses yang pertama adalah penentuan atribut dari buah yang akan diteliti dan membagi atribut tersebut ke dalam beberapa level atribut. Tahap selanjutnya adalah membentuk stimuli dari kombinasi atribut dan level atribut yang ada yang selanjutnya ditulis dalam kuesioner. Tahap berikutnya adalah responden atau konsumen diminta untuk menilai suka atau tidaknya dari setiap stimuli yang diberikan (Ranashinga *et al.*, 2019)

Analisis konjoin adalah teknik dimana nilai yang diberikan responden pada setiap atribut disimpulkan dari preferensi yang mereka ekspresikan terhadap berbagai kombinasi atribut (Simamora, 2005). Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan kombinasi-kombinasi fitur mana yang paling disukai oleh konsumen (Widiyanto *et al.*, 2017). Hasil analisis konjoin dapat dilihat dari nilai utilitasnya

yang mana semakin tinggi (positif) suatu nilai utilitas maka semakin tinggi pula tingkat kesukaan konsumen terhadap level atribut tersebut (Mulyasari, 2020). Analisis ini juga dapat digunakan untuk menganalisis atribut produk yang paling dipertimbangkan dengan melihat dari nilai *importance value* yang mana semakin besar nilai *importance* maka atribut tersebut dinilai lebih penting daripada atribut yang lainnya (Widiyanto *et al.*, 2017).

2.6. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian Widiyanto *et al.* (2016) berjudul Atribut-atribut yang Mempengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur memiliki tujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah apel dan mengkaji atribut yang menjadi preferensi konsumen buah apel. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan jumlah sampel ditentukan secara *judgement sampling* sebanyak 200 responden yang berasal dari dua supermarket di Kota Malang dan tiga supermarket Kota Surabaya. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara secara langsung kepada konsumen. Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis multiatribut *fishbein* dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah apel secara berurutan adalah harga, rasa, ukuran, warna kulit, tekstur daging dan kebersihan kulit. Harga menjadi penting karena merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap evaluasi produk oleh konsumen. Rasa buah dinilai penting karena rasa dapat dijadikan

sebagai indikator pertama yang dapat mengungkapkan kualitas dari citarasa buah. Warna kulit pada apel dinilai penting karena bagi konsumen warna dapat menjadi indikator yang mempresentasikan kandungan vitamin yang lebih baik. Atribut yang cukup penting bagi konsumen adalah tekstur buah yang mana merujuk pada keras tidaknya daging buah. Atribut yang dianggap tidak terlalu penting adalah atribut kebersihan kulit buah apel di mana konsumen lebih menyukai kulit buah yang bersih.

Penelitian dari Bansir (2018) yang berjudul *Analisis Conjoint* terhadap Preferensi Konsumen Buah Durian di Kota Malang bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut buah durian di Kota Malang dan mengetahui faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian buah durian. Penelitian dilakukan di Kota Malang secara sengaja. Sampel yang digunakan sejumlah 100 dengan sampel kuota. Analisis data yang digunakan meliputi analisis *conjoint* dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut buah durian yang menjadi preferensi konsumen adalah buah durian yang memiliki warna putih kekuningan, rasa pahit manis, tekstur berserat dengan bobot sedang (1,6-2,5 kg) dan berbentuk bulat. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah durian adalah atribut warna. Berdasar hasil tersebut dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen buah durian di Kota Malang mengarah kepada buah durian Arab.

Penelitian dari Mulyasari *et al.* (2020) yang berjudul *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Durian Lokal di Kota Semarang* bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen buah durian lokal dan menganalisis preferensi

konsumen buah durian lokal di Kota Semarang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kota Semarang merupakan sentra produksi buah durian. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen dengan teknik *quota sampling*. Metode penentuan responden didasarkan pada teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Chi-Square dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen buah durian meliputi ukuran yang besar, aroma agak menyengat, memiliki rasa yang manis. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah durian lokal secara berurutan adalah atribut ukuran, rasa dan aroma.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk buah dapat menggunakan analisis konjoin. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif dan analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen buah nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Atribut buah nanas madu yang diteliti meliputi harga, warna, rasa dan bentuk buah.