

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Buah

Menurut Sjaifullah 1997 dalam Gardjito dkk (2015), terdapat tiga jenis buah-buahan di Indonesia, yang pertama jenis buah unggul Nasional antara lain buah naga, nanas, manggis, pisang, papaya, dan salak. Kedua, jenis buah yang dikonsumsi masyarakat antar lain buah apel, anggur, alpukat, duku, durian belimbing, kelengkeng, jambu, jeruk, melon, markisa, rambutan, semangka dan sawo. Ketiga, buah langka antara lain buah buni, bisol, cempedak, kesemek dan srikaya. Terdapat beberapa buah yang terkenal di pasar Internasional antara lain buah papaya, mangga, pisang, nanas dan jeruk. Beberapa buah yang belum dikenal di pasar Internasional antara lain duku, blewah, salak, sirsak, bengkuang dan sawo.

Buah unggul tidak harus berasal dari Indonesia, namun buah dari Negara lain dapat dikatakan sebagai buah unggul dengan pengecualian dapat dibudidayakan sendiri di Indonesia. Terdapat tiga macam buah unggul meliputi buah yang berskala usaha, potensi buah dan skala ekspor. **Pertama buah unggul berdasarkan skala usaha**, termasuk buah yang sudah populer dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa jenis buah berdasarkan skala usaha meliputi buah jeruk, pisang, papaya, melon, mangga durian, manggis, nanas dan semangka. Potensi buah tersebut jika terus dikembangkan akan mendapat keuntungan skala usaha dan memiliki potensi buah yang sangat baik. **Kedua buah unggul berdasarkan skala ekspor**, buah-

buah tersebut adalah buah ekspor yang baik untuk dikembangkan. Jenis buah ini tidak termasuk kedalam buah unggul skala usaha karena sedikit yang berminat untuk dikonsumsi, maka dari itu mengakibatkan permintaan konsumen dari luar negeri dan harga yang ditawarkan cukup bagus. Beberapa jenis buah ini meliputi buah manggis, belimbing, pisang dan mangga. **Ketiga buah unggul berdasarkan potensi buah,** buah tersebut dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah yang banyak dan komoditas ekspor. Dalam produksi buah ini belum besar dikarenakan keterbatasan lahan produksi, padahal dipasaran buah tersebut jika dikembangkan memiliki prospek yang bagus. Beberapa jenis buah ini adalah buah rambutan, salak, semangka dan jambu biji. (Redaksi Agro Media, 2009)

## **2. Pasar Tradisional**

Pasar tradisional merupakan tempat yang menyediakan kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, karena terdapat interaksi sosial yang terjadi antara pedagang dan konsumen dalam transaksi jual beli. Pasar tradisional sebagai ajang perkumpulan berbagai suku dan budaya yang berbeda-beda sehingga menimbulkan interaksi yang harmonis dengan masing-masing perbedaan yang ada. Terdapat beragam latar belakang suku dan ras meliputi keturunan Cina, Arab, Jawa, Sunda dan lain-lain. (Mentri Perdagangan Republik Indonesia)

Toko eceran memiliki karakteristik bentuk yang beragam mulai dari ukuran dan bentuk baru yang terus berkembang. Beberapa klasifikasi pada toko eceran meliputi jasa yang ditawarkan, lebar serta lini produk, dan harga yang ditetapkan.

Pengeceran merupakan segala sesuatu kegiatan penjualan barang atau jasa yang dijual langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. (Kotler dan Armstrong, 2001)

### **3. Perilaku Konsumen**

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung menggunakan barang atau jasa yang terdapat proses pengambilan keputusan. Terdapat dua point paling penting dari perilaku konsumen antara lain proses pengambilan keputusan dan semua kegiatan individu yang melibatkan penilaian, mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa. Konsumen ditempatkan sebagai sentra perhatian karena sebagai penentu perkembangan pasar. Terdapat beberapa manfaat tentang mempelajari perilaku konsumen anatara lain membantu manajer untuk pengambilan keputusan, memberikan pengetahuan bagi peneliti pemasaran atas dasar analisis konsumen, membantu legislator dan regulator untuk menciptakan hukum dan peraturan dalam pembelian dan penjualan barang ataupun jasa, dan membantu konsumen dalam keputusan pembelian yang lebih baik dan bijak.

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat banyak variabel untuk memenuhi kecenderungan untuk saling berinteraksi. Tujuan dari perilaku konsumen adalah untuk mengembangkan teori yang mempelajari atau meneliti tentang perilaku konsumen dan bahan dasar mengenai perilaku konsumen yang terus berkembang. (Sunyoto 2014).

Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan yang didalamnya terdapat proses psikologis yang mendorong untuk sebuah tindakan sebelum membeli, saat membeli, menggunakan serta menghabiskan produk setelah melakukan tahap evaluasi. Perilaku konsumen merupakan studi yang menganalisis bagaimana seseorang individu membuat keputusan pembelian dari alokasi dan sumber daya meliputi waktu, usaha, uang dan energi. (Sumarwan, 2011)

Menurut Sutisna (2001) perilaku konsumen bertujuan untuk memahami dan mengetahui berbagai macam aspek yang terdapat pada diri konsumen yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Berbagai macam aspek-aspek tersebut diharapkan memberikan penyusunan strategi pemasaran dimasa kini dan masa mendatang. Implikasi penting bagi perilaku konsumen untuk arah kebijakan pemasaran dengan tujuan mengidentifikasi dan mensegmentasi pasar, menentukan kebutuhan serta keinginan segmen pasar, mengembangkan strategi pada kebutuhan, sikap serta persepsi konsumen, mengevaluasi strategi pemasaran, dan menilai perilaku konsumen dimasa mendatang.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

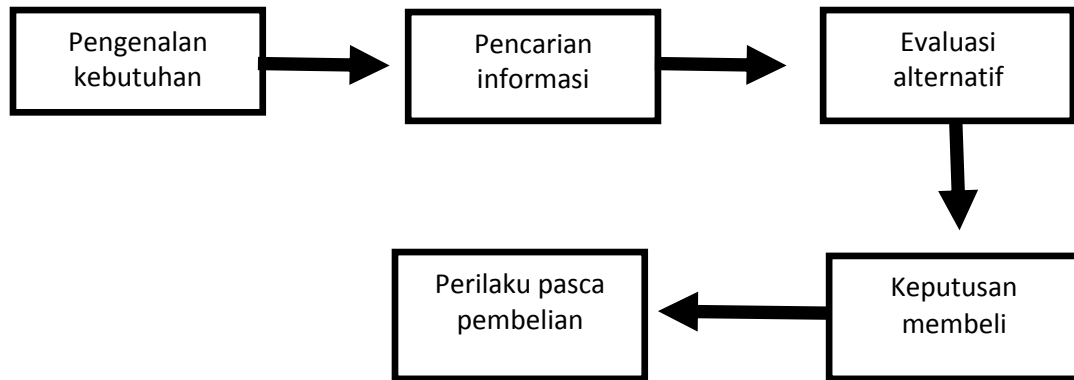
**Faktor Budaya** merupakan suatu penyebab yang mendasar dan memberikan pengaruh yang luas dari sebuah keinginan dalam perilaku seseorang. Nilai-nilai dasar dapat diperoleh dari perilaku keluarga dan institusi penting yang kemudian akan berkembang menjadi sebuah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku di masyarakat. (Kotler dan Armstrong 2001)

**Faktor Sosial** merupakan interaksi sosial yang didalamnya terdapat peran kelompok primer dan kelompok sekunder yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok primer dapat disebut sebagai kelompok informal meliputi keluarga, teman, rekan kerja dan tetangga. Kelompok sekunder merupakan kelompok formal yang meliputi organisasi kelompok keagamaan, serikat buruh dan asosiasi profesional. (Kotler dan Armstrong 2001)

**Faktor Pribadi** merupakan karakteristik pribadi yang dipengaruhi oleh umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Karakteristik tersebut memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen dan sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong 2001).

## **5. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian dikarenakan konsumen telah melalui berbagai tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Armstrong 2001).



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001)

**Pengenalan kebutuhan** merupakan tahapan pertama pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahapan pengenalan kebutuhan konsumen menentukan jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, apa saja yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut mengarahkan konsumen pada suatu produk tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2001)

**Pencarian informasi** menurut Kotler dan Armstrong (2001) merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Beberapa sumber informasi yang di dapat konsumen, meliputi sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Sumber pribadi yang meliputi teman, keluarga dan tetangga kenalan. Sumber komersial meliputi iklan, kemasan dan pajangan. Sumber publik meliputi organisasi penilai pelanggan dan media masa. Sumber pengalaman meliputi memeriksa dan menggunakan produk. Sumber yang paling mempengaruhi adalah sumber pribadi

yakni membenarkan dan mengevaluasi produk, sedangkan sumber komersil hanya memberikan informasi kepada pembeli.

**Evaluasi alternatif** merupakan tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam berbagai pilihan. Konsumen dalam memproses suatu informasi untuk tujuan mencapai berbagai pilihan merek. Konsumen menggunakan beberapa proses evaluasi yang digunakan sekaligus. (Kotler dan Armstrong, 2001)

Konsep-konsep dasar yang menjelaskan mengenai proses evaluasi pada konsumen. Pertama, setiap konsumen melihat produk sebagai satu kesatuan atribut produk. Sebagai contoh buah atribut produk meliputi kualitas, kesegaran dan bentuk fisik buah, harga dan lain sebagainya. Kedua, konsumen memberikan penilaian meliputi tingkat kepentingan yang berbeda pada setiap atribut yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ketiga, konsumen akan mengembangkan keyakinan terhadap merek untuk mencapai setiap merek pada setiap atribut. Keyakinan mengenai merek dikenal sebagai citra merek (*brand image*). Keempat, kepuasan produk total konsumen akan bervariasi sesuai dengan tingkat atribut yang berbeda-beda. Kelima, konsumen mencapai sikap terhadap suatu merek yang berbeda-beda melewati prosedur evaluasi. Konsumen menggunakan satu atau lebih beberapa tahapan evaluasi, tergantung pada masing-masing konsumen dalam keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2001).

**Keputusan pembelian** merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Pada tahap

evaluasi, konsumen membuat peringkat atau tahapan atas merek dalam membentuk niat untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli suatu merek yang paling disenangi, terdapat dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. (Kotler dan Armstrong, 2001)

**Perilaku pasca pembelian** merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil suatu tindakan yang lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Terdapat hubungan yang mengakibatkan konsumen puas dan tidak puas pada terhadap produk yang sudah dibeli. Jika produk yang dibeli konsumen gagal memenuhi harapan maka konsumen kecewa, namun jika harapan terpenuhi maka konsumen puas dan jika harapan terlampaui puas makan konsumen amat puas. Kepuasan pelanggan amatlah penting karena pelanggan berasal berasal dari dua kelompok dasar yakni pelanggan baru dan pelanggan yang datang kembali. (Kotler dan Armstrong, 2001)

## **6. Hasil Penelitian Terdahulu**

Andari (2016) dalam penelitian yang berjudul *Consumer Preference Towards Organic Vegetables at Super Indo Sultan Agung Yogyakarta*. Konsumen memiliki motivasi yang tinggi dalam mengkonsumsi sayuran organik, motivasi terbesar konsumen karena membutuhkan nutrisi yang lebih baik dari sayuran organik. Konsumen mengetahui sayuran organik dari koran dan majalah. Kesegaran merupakan pertimbangan tinggi dalam keputusan pembelian. Alasan konsumen



mengonsumsi sayuran organik adalah efek yang baik bagi tubuh. Kesegaran adalah yang terpenting pada atribut sayuran organik. Skor menunjukkan merek TOM lebih tinggi dibandingkan merek TOS dari semua atribut, dan adanya perbedaan sikap terhadap sayuran organik dari merek TOM dan TOS.

Kurniawati (2011) melakukan penelitian dengan judul “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen “*Shasha Egg Roll Ubi Ungu*” Desa Bedukan, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Hasil penelitian meliputi tahap proses pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi, mengenali kebutuhan dan perilaku pasca pembelian. responden mencari informasi mengenai “*Shasha Egg Roll Ubi Ungu*” lebih dominan melalui teman, alasan responden membeli produk berdasarkan keunikan bahan baku yang digunakan yaitu ubi ungu dan setelah melakukan pembelian produk, konsumen dominan ingin membeli kembali prooduk tersebut dilain waktu. Tingkat mengenali kebutuhan konsumen “*Shasha Egg Roll Ubi Ungu*” adalah sebagian besar konsumen memperhatikan atribut produk sebelum melakukan pembelian. Tingkat keputusan pasca pembelian adalah sedang karena konsumen membeli produk di lain waktu.

Shanti (2007), dengan penelitian berjudul Analisis Keputusan Konsumen dalam Mengonsumsi Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Ritel Modern Kasus Konsumen *Giant Square* Bogor. Kebutuhan konsumen mengonsumsi buah untuk alasan menjaga kesehatan, informasi jenis buah dari keluarga dan penjual, pertimbangan dalam membeli buah adalah atribut dan penampilan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi buah jeruk adalah

rasa, penampilan, jenis kelamin, dan tingkat pedapatan. Berdasarkan analisis IPA, penempatan atribut diagram kartesius untuk jeruk lokal di kuadran prioritas utama yaitu atribut rasa, kebersihan kulit, warna kulit, dan tekstur buah. Sedangkan untuk buah impor tidak ada atribut yang berada pada kuadran ini.

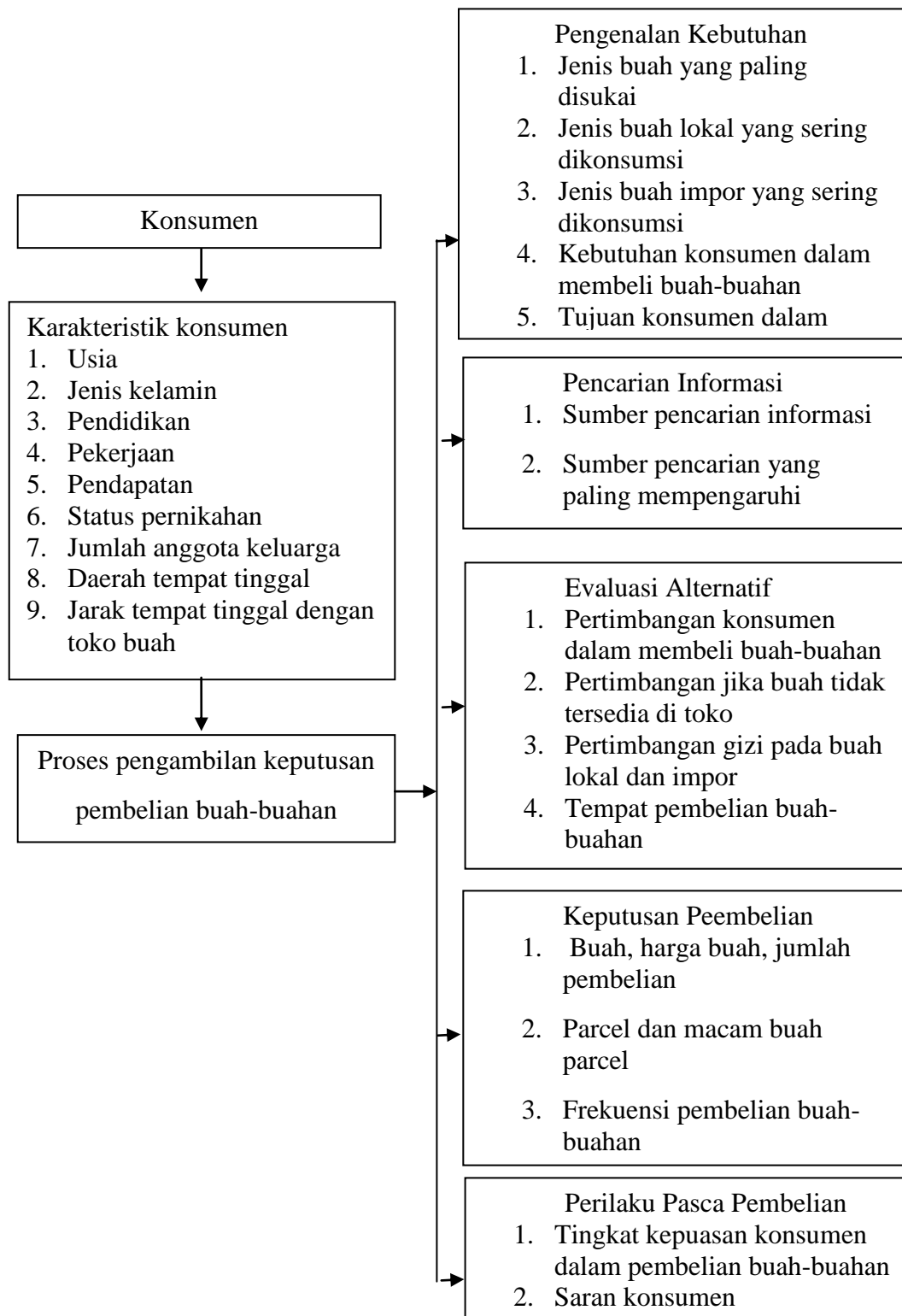
Setyaningsih (2009), penelitian dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (*Salacca edulis*) di Pasar Kota Surakarta. Hasil penelitian yaitu buah salak yang menjadi preferensi konsumen yang memiliki rasa yang manis, ukuran sedang (15-19 buah/kg), mempunyai tekstur daging halus dan warna kulit coklat kehitaman. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah salak dengan pertimbangan rasa buah, ukuran buah, tekstur daging buah dan warna kulit buah.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Pola konsumsi buah-buahan pada masyarakat cenderung mengalami peningkatan karena adanya kesadaran akan kesehatan adalah sebuah tren pada sebagian kalangan masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer merupakan penentu pada proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan. Pedagang pengecer buah-buahan harus memperhatikan strategi pemasaran sehingga tercapainya peningkatan pembelian buah-buahan pada konsumen. Produk buah-buahan yang berkualitas merupakan strategi pedagang pengecer dalam mengambil hati konsumen, dikarenakan banyaknya persaingan antar pedagang pengecer buah-buahan. Kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi buah lokal

dan impor sangat berpengaruh. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian tentang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah-buahan.

Dalam diri konsumen terdapat karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik pada diri konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, daerah tempat tinggal, dan jarak tempat tinggal dari toko buah-buahan. Dari proses pengambilan keputusan pembelian buah diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif , keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

