

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Sayur dan Buah

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas pertanian. Buah-buahan dibedakan berdasarkan pola perubahan respirasi, yaitu buah klimakterik dan buah nonklimakterik. Buah klimakterik merupakan jenis buah yang mengalami peningkatan produksi etilen dan CO₂ selama proses pemasakan berlangsung, sedangkan buah nonklimakterik tidak mengalami peningkatan produksi etilen dan CO₂ selama proses pemasakan. Buah klimakterik antara lain berupa pisang, mangga, avokad, pepaya, sawo, manggis, sirsak, melon, semangka, apel, dan durian. Sedangkan buah nonklimakterik antara lain jeruk, nanas, rambutan, belimbing, anggur, duku, jambu air, kelengkeng, salak, dan stroberi (Gardjito, 2015).

Menurut Syaifullah dalam Gardjito (2015) dari berbagai jenis buahan yang ada di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis. Jenis pertama yaitu buah unggul nasional yaitu buah mangga, manggis, nanas, pepaya, pisang, dan salak. Jenis kedua adalah buah konsumsi masyarakat, seperti buah alpukat, anggur, apel, belimbing, duku, durian, jambu, jeruk, kelengkeng, markisa, melon, rambutan, sawo, dan semangka. Jenis ketiga adalah buahan langka seperti buah bisbol, buni, delima, cempedak, cereme, kawista, kersen, kesemek dan srikaya. Selain itu terdapat buah yang terkenal pada kanca internasional diantaranya adalah buah pisang, pepaya, mangga, jeruk, manggis dan nanas.

Sayuran merupakan salah satu produk pertanian yang mudah rusak. Sayuran dapat berasal dari berbagai bagian atau organ tumbuh-tumbuhan. Berdasarkan bagian organ tumbuhan sayuran dibagi menjadi sayuran akar, sayuran daun, sayuran bunga, sayuran buah muda, dan sayuran buah masak (Gardjito, 2015).

2. Minat

Minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, minat juga merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Syarifa, 2014).

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran (Nasution, 2014).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka

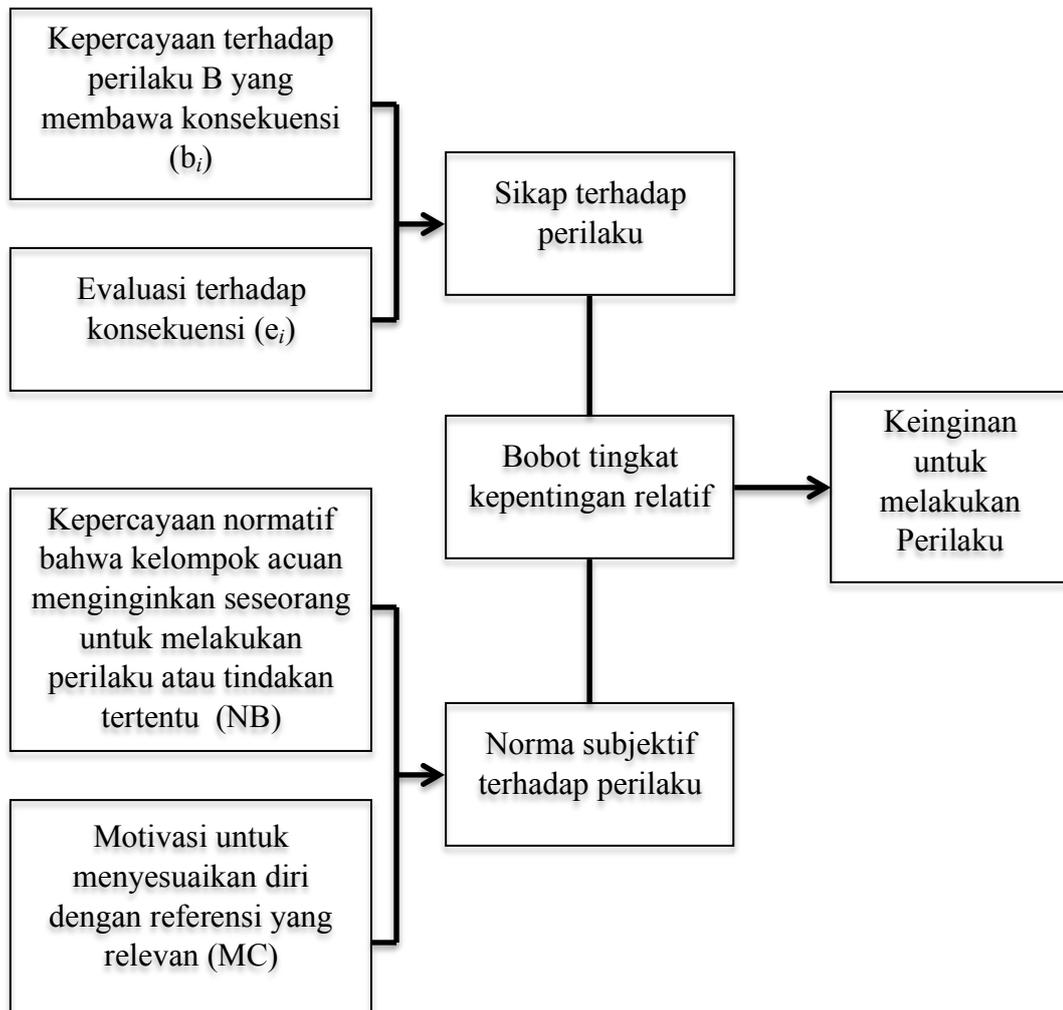
dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Dwityanti, 2008).

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Nasution, 2014). Menurut Suwandari dalam Nasution yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Theory of Reasoned Action merupakan pengembangan dari teori sikap yang sebelumnya menekankan kepada sikap terhadap objek. Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek sering kali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering kali ditentukan oleh intensi atau kecenderungan atau keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku

tertentu. Selain itu juga teori ini mengintegrasikan komponen sikap secara komprehensif ke dalam sebuah struktur yang dirancang untuk dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan lebih baik (Sumarwan, 2011). Model sikap pada teori ini tertera pada bagan dibawah ini.



Bagan 1. Model teori sikap beralasan.

Berdasarkan model teori sikap diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku ditentukan oleh *intention to act* (keinginan kuat untuk melakukan tindakan) yang terbentuk melalui sikap dan norma subjektif. Sikap dibentuk oleh dua komponen yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau kepercayaan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku (*belief that the behaviour leads to certain outcome* atau *belief about consequences of engaging in the behaviour*).
- b. Evaluasi terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari kepercayaan (*evaluation of outcomes* atau *evaluatif aspect of belief about consequences*).

Norma subjektif dibentuk oleh dua komponen.

- a. Keyakinan normatif terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir saya seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau kepercayaan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
- b. Motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

Theory of Reasoned Action bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan. Keinginan berperilaku adalah alat prediksi perilaku nyata terbalik. Pada teori ini dijelaskan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut. Secara formal tindakan model teori beralasan ini disajikan sebagai berikut (Simamora, 2002).

$$B \sim BI = A_{act}(\omega_1) + SN(\omega_2)$$

Keterangan:

- B : suatu perilaku khusus.
 BI : keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut.
 A_{act} : sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut.
 SN : norma subjektif (apakah orang lain menginginkan si konsumen terlibat pada perilaku tersebut).
 ω_1 dan ω_2 : bobot relatif yang mencerminkan pengaruh relatif dari komponen A_{act} dan SN.
- a. Sikap

Tidak ada definisi mengenai sikap yang baku, para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, namun esensinya tetap sama. Alport dalam Susanta (2006) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Jika dianalogikan sikap konsumen terhadap suatu produk berarti kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk, baik disenangi atau tidak disenangi. Model Fishbein menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu obyek (A_{act}) tergantung pada kepercayaan bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu (b_i) yang dikalikan dengan seberapa besar tingkat kesukaan seseorang terhadap atribut-atribut yang ada pada obyek tersebut (e_i). Rumus untuk mengukur sikap tersebut adalah sebagai berikut:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

keterangan:

- A_{act} : sikap terhadap perilaku.
 b_i : kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat i.
 e_i : evaluasi seseorang terhadap akibat i.
 N : jumlah kepercayaan.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Komponen norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen tentang bagaimana orang lain berharap akan perilaku mereka. Rumus untuk mengetahui norma subjektif ini adalah sebagai berikut:

$$SN = \sum_{i=1}^k NB.MC$$

Keterangan:

SN : norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu.

NB : keyakinan normative individu (subyek sikap) bahwa preferensi personal atau organisasi menginginkan subyek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

MC : motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok.

k : jumlah referensi relevan.

3. Atribut Produk

Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang berupa produk dan unsur-unsurnya yang meliputi isi, kemasan, dan ciri fisik yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Semakin baik atribut yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen (Hidayat, 2012). Menurut Widodo (2015) atribut produk terdiri dari sejumlah atribut yang berfungsi sebagai indikator yang mewakili kualitas bagi konsumen. Produk dibentuk dari atribut intrinsik dan karakteristik ekstrinsik. Atribut intrinsik terkait secara erat dengan produk dan tidak dapat diubah tanpa dilakukan perubahan pada karakteristik fisik produk. Penampilan, warna, ukuran, dan bentuk merupakan indikator kualitas. Atribut ekstrinsik adalah atribut yang berkaitan

dengan produk, namun bukan merupakan bagian dari produk secara fisik. Harga, nama merek, pengemasan dan tingkat pengiklanan adalah contoh isyarat ekstrinsik pada kualitas. Harga merupakan atribut yang paling dikenal sebagai atribut ekstrinsik suatu produk. Jika tidak menjumpai informasi lain atau konsumen dihadapkan pada dua produk yang mirip, maka produk dengan harga yang lebih tinggi diharapkan mempunyai kualitas yang lebih baik.

Atribut produk juga merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran, karena atribut produk tersebut merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Saidani, 2017). Menurut Stanton (2004:222) dalam Amri (2012) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

4. Pasar Tradisional

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan

untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Perpres No 112 Tahun 2007).

Menurut Syaeful (2012) pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pada pasar tradisional, kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, pihak swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah yang berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Perpres No 112 Tahun 2007).

Menurut Pramono (2011) data kementerian Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pasar di Indonesia lebih dari 13.450 pasar, yang menjadi sumber

penghidupan bagi sekitar 12.625.000 pedagang. Selain itu juga pasar tradisional merupakan indikator stabilitas pangan seperti beras, gula, dan barang-barang sembako lainnya. Pasar tradisional juga merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat seperti petani, nelayan, pedagang barang kerajinan tangan dan produk industri rumah tangga (industri rakyat).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Widodo (2015) yang berjudul Kajian Minat Beli Konsumen Terhadap Beras Organik dijelaskan bahwa Konsumen beras organik berasal dari berbagai kelompok masyarakat, namun mayoritas berasal dari konsumen berpendapatan tetap, berpendidikan cukup tinggi, dan ukuran keluarga yang kecil. Konsumen beras organik memberikan penilaian terhadap kualitas tampilan dan kualitas hasil tanakan beras organik dalam katagori sedang. Dengan demikian, maka beras organik tidak termasuk dalam katagori beras kualitas premium. Selain itu juga konsumen beras organik mempunyai kepedulian terhadap keluarga yang tinggi, mempunyai persepsi terhadap tingkat kemurnian yang tinggi, dan mempunyai kepedulian terhadap kesehatan lingkungan pertanian yang tinggi. Namun, konsumen masih mempunyai persepsi terhadap praktek pertanian organik yang dalam katagori sedang. Hasil pertanian organik masih dipersepsikan sebagai produk yang mempunyai harga yang mahal. Sehingga dapat dijelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap beras organik akan meningkat apabila terjadi peningkatan terhadap kepedulian konsumen terhadap keluarga, persepsi terhadap tingkat kemurnian, kepedulian terhadap kesehatan lingkungan pertanian, dan persepsi terhadap praktek pertanian organik.

Menurut hasil penelitian Sry (2007), tentang Minat Konsumen Untuk Membeli Aglaonema Di Kota Yogyakarta mengungkapkan bahwa sebagian besar peminat aglaonema jenis lokal adalah perempuan yaitu sebesar 60% berusia 21-40 tahun sebesar 72%, mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa, karyawan staff dan wiraswasta/pedagang yaitu sebesar 76% dan mempunyai tingkat pendapatan Rp 1.000.000,00 ke atas yaitu sebesar 72% dari seluruh responden. Selanjutnya, sebagian besar peminat aglonema impor adalah perempuan sebesar 64%, berusia 21-40 tahun yaitu sebesar 68%, mempunyai pekerjaan karyawan staff, wiraswasta/pedagang dan profesional yaitu sebesar 56% dan mempunyai tingkat pendapatan Rp 1.000.000,00 ke atas yaitu sebesar 80% dari seluruh responden. Sedangkan sebagian besar peminat agloanema secara umum adalah perempuan yaitu sebesar 62% berusia 21-40 tahun yaitu sebesar 70%, mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa, karyawan/staff dan wiraswasta/pedagang yaitu sebesar 64% dan mempunya tingkat pendapatan lebih dari Rp 1.000.000,00 yaitu sebesar 76% dari seluruh responden. Sehingga dapat dijelaskan bahwa usia, pekerjaan, dan pendapatan secara nyata memiliki keterkaitan terhadap minat beli konsumen terhadap aglaonema.

Menurut Anisa (2014) dalam penelitannya yang berjudul Pengaruh pengetahuan dan motivasi mahasiswa terhadap minat beli produk madoe honey IPB di Bogor menjelaskan bahwa terdapat hubungan negative yang signifikan antara pengetahuan dan minat beli artinya semakin tinggi pengetahuan mahasiswa maka semakin rendah minat beli.

Menurut Andari (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Consumer Preference Towards Organic Vegetables At Super Indo Sultan Agung Yogyakarta* menjelaskan bahwa sayuran organik merk TOM memperoleh total nilai yang lebih tinggi pada tingkat kepentingan atribut yang terdiri dari kesegaran, keberagaman sayuran, label organik, kemasan, harga dan kemudian merk. Rata-rata nilai ideal yang diinginkan konsumen berada pada skala 3 yaitu “cukup” kecuali pada kesegaran yang memiliki nilai ideal 4,205.

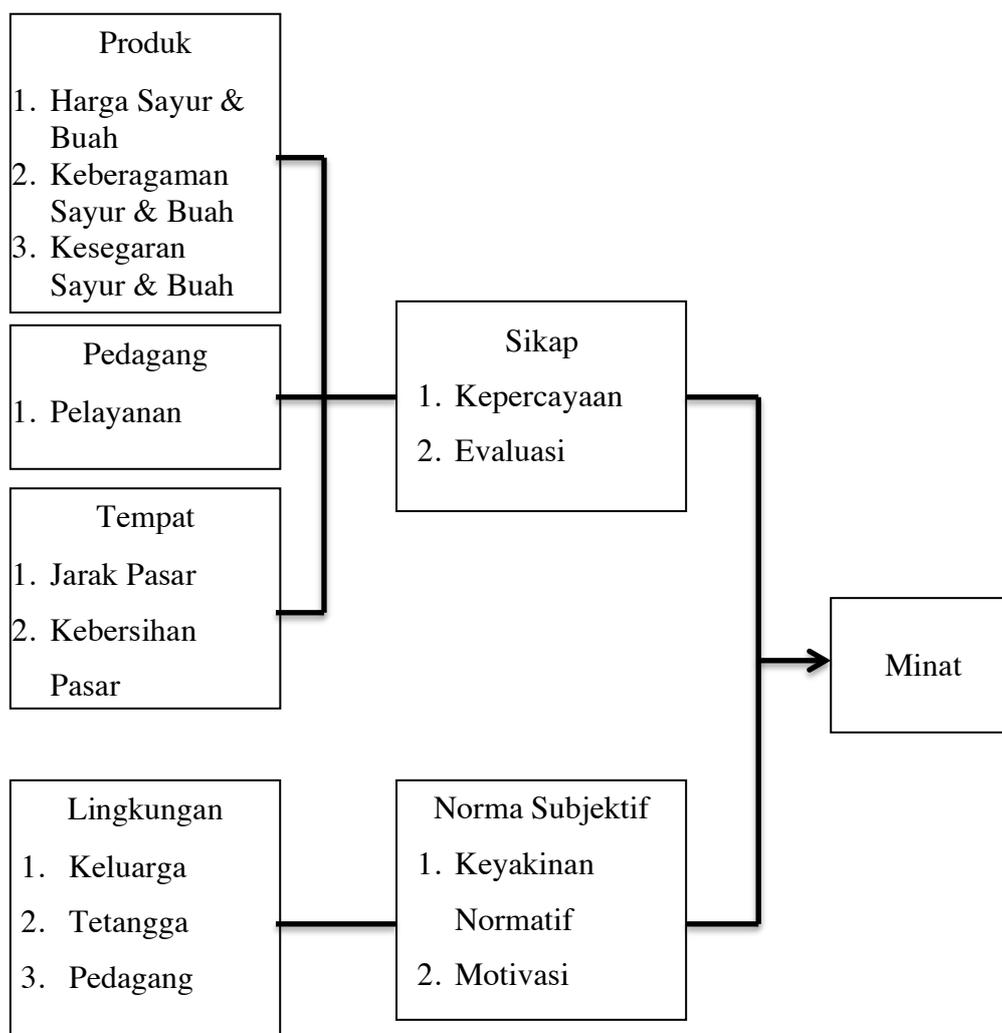
C. Kerangka Pemikiran

Minat merupakan keinginan seseorang terhadap pemenuhan kebutuhan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat konsumen untuk membeli sayur dan buah di pasar tradisional adalah sebuah keinginan dan tindakan yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan rasa suka terhadap sesuatu produk. Keinginan masyarakat terhadap sayur dan buah membentuk suatu tindakan yang dapat menimbulkan minat untuk membeli. Terdapat satu kesatuan yang dapat membentuk minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping Kabupaten Sleman, diantaranya adalah sikap (A_{oct}) yang terdiri dari kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) serta norma subjektif (SN) yang terdiri dari keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC).

Sikap (A_{oct}) berkaitan dengan kepercayaan utama masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping. Selain itu juga sikap mencerminkan kepercayaan dan evaluasi masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping. Adapun pengukuran sikap pada penelitian ini meliputi sikap harga sayur dan buah, keberagaman sayur dan buah, serta kesegaran sayur dan buah

yang terdapat di Pasar Gamping. Yang kedua adalah sikap masyarakat terhadap pelayanan pedagang yang ada di Pasar Gamping, dan yang ketiga adalah sikap masyarakat terhadap jarak dan kebersihan Pasar Gamping.

Norma subjektif (SN) merupakan persepsi orang lain terhadap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping. Adapun pengukuran norma subjektif pada penelitian ini meliputi keluarga, tetangga dan pedagang. Penjelasan diatas diterangkan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Bagan 2. Kerangka pemikiran.