

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Komoditi Apel

Apel (*Malus domestica Borkh*) merupakan tanaman buah yang tumbuh di iklim sub tropis. Di Indonesia, apel diperkenalkan oleh orang Belanda dan dikembangkan oleh orang Indonesia. Sayangnya daerah di Indonesia yang cocok ditanami apel masih sangat terbatas. Daerah Batu, Malang, merupakan sentra apel di Indonesia karena tanaman ini banyak diusahakan sebagai suatu usaha tani. Oleh penduduk di Malang tanaman ini ditanam di pekarangan maupun di kebun (Untung, 1996).

Taksonomi atau klasifikasi ilmiah dari tanaman apel :

Divisi : *Spermatophyte*  
Subdivisi : *Angiospermae*  
Klas : *Dicotyledonae*  
Ordo : *Rosales*  
Famili : *Rosaceae*  
Genus : *Malus*  
Species : *Malus domestica*

Menurut Suyanti (2010), Apel merupakan buah-buahan non klimaterik sehingga pemanenannya harus dilakukan pada saat buah tua optimal. Jenis yang banyak ditanam di Indonesia tidak banyak yaitu apel manalagi, apel rome beauty, dan apel ana. Masing-masing jenis apel lokal ini mempunyai karakteristik tersendiri, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Jenis dan Karakteristik Buah Apel Lokal

Jenis buah apel	Karakteristik
Apel manalagi	Warna kulit buah hijau muda kekuningan, tekstur buah kenyal, rasa manis, dan beraroma harum
Apel rome beauty	Warna kulit buah perpaduan antara warna hijau dan merah, tekstur buah keras dan kasar, rasa buah manis masam segar, dan tidak beraroma.
Apel anna	Warna merah, tekstur buah renyah, rasa buah masam segar, dan beraroma harum.

Sumber : Suryobuwono *et al* (2005)

Selain jenis buah apel lokal terdapat juga jenis buah apel impor yang ada di Indonesia. Jenis buah apel impor yang ada di Indonesia yaitu fuji jingle, golden, green smith, royal gala, dan washington (Suryobuwono *et al*, 2005). Masing-masing jenis apel impor ini mempunyai karakteristik tersendiri, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Jenis dan Karakteristik Buah Apel impor

Jenis buah apel	Karakteristik
Fuji jingle	Warna kulit buah merah jambu kekuningan, tekstur daging buah renyah dan sedikit berair, dan memiliki rasa manis.
Golden	Berwarna keemasan, tekkstur daging buah keras dan berair, dan memiliki rasa manis sedikit asam.
Green smith	Berwarna hijau terang, tekstur daging buah padat dan renyah dan memiliki rasa asam.
Royal gala	Berwarna kuning dengan garis-garis berwarna merah jambu, daging buah keras, rasanya manis dan memiliki aroma yang cukup tajam.
Washington	Warna kulit merah bergaris-garis, daging buah lunak, berair dan memiliki rasa manis sesikit asam

Sumber : Suryobuwono *et al* (2005)

Selain dimakan segar, apel bisa diolah menjadi sari buah, selai, dodol, sirup, keripik, dan manisan. Menurut Rahmawati (2014), kandungan gizi apel dalam 100 gram buah apel dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Kandungan Gizi Buah Apel

Nama Zat Gizi	Satuan	Kandungan
Energi	Kalori	58,00
Protein	Gram	0,30
Lemak	Gram	0,40
Karbohidrat	Gram	14,90
Kalsium	Miligram	6,00
Air	Gram	86,5
Fosfor	Miligram	6,00
Vitamin B1	Miligram	0,04
Vitamin B2	Miligram	0,03
Vitamin C	Miligram	5,00
Vitamin A	RE	24,00
Zat besi	Miligram	1,30
Serat	Gram	0,70
Gula	Gram	9,92

Sumber : Rahmawati (2014)

## 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen adalah kegiatan atau tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan atau tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku seseorang, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan setiap konsumen (Malau, 2016).

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa,

termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dalam perilaku konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari konsumen (Setiadi, 2003).

Perilaku pembelian konsumen (*Consument Buyer Behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka akan membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa harus membeli (Kotler dan Armstrong dalam Riska, 2012).

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor sosial juga akan mempengaruhi perilaku pembelian seperti : keluarga, teman, dan organisasi sosial akan mempengaruhi pilihan produk dan merek yang kuat. Usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan karakteristik pribadi lainnya juga mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Kotler dan Armstrong dalam Riska, 2012).

### **3. Sikap Konsumen**

Menurut Setiadi (2003), sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli. Hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut bahwa kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi, dan evaluasi merek juga mempengaruhi maksud untuk membeli.

Sikap memengaruhi preferensi dengan korelasi positif. Apabila semakin baik sikap terhadap suatu merek, maka semakin baik pula preferensi konsumen terhadap merek tersebut (Andari, 2016). Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Setiap unsur dalam definisi tersebut sangat penting untuk memahami bagaimana dan mengapa sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran (Schiffman dan Kanuk, 2008).

### **4. Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen merupakan bagian dari faktor perilaku konsumen. Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dari berbagai pilihan yang ada. Preferensi dapat terbentuk dari beberapa pola pikir konsumen yang didasari beberapa alasan, yaitu : pengalaman yang diperoleh sebelumnya dan kepercayaan turun menurun (Kotler, 2005).

Menurut Nicholson dalam Murty Andari (2016), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap individu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- a) A lebih disukai dari pada B,
- b) B lebih disukai daripada A, atau
- c) A dan B sama-sama disukai.

Dengan dasar ini setiap individu diasumsikan tidak akan ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih bermanfaat dan mana yang tidak bermanfaat, dan dengan demikian persepsi tiap orang diasumsikan selalu dapat menentukan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A dari pada B dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, maka situasi ini berarti yang mirip dengan A harus lebih disukai daripada B. Ketiga sifat diatas diasumsikan tiap individu dapat membuat atau menyusun ranking semua kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang tidak disukai (Murty Andari, 2016).

Menurut Widiyanto (2016) preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif setiap atribut yang terdapat pada

suatu produk. Tampilan pada suatu produk merupakan atribut fisik yang dapat menimbulkan daya tarik pertama sehingga akan mempengaruhi konsumen.

## **5. Proses Pengambilan Keputusan**

Pembelian produk atau jasa merupakan salah satu hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Setiadi (2010) mengatakan bahwa sebelum melakukan pembelian seorang konsumen biasanya memikirkan lima tahap yang harus dilalui sebelum melakukan pembelian, yaitu :

### **a. Pemahaman Masalah**

Pemahaman masalah merupakan tahapan awal yang akan dihadapi konsumen saat proses pengambilan keputusan. Pemahaman masalah ini terjadi apabila terdapat perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya. Menurut Levens dalam Herista (2015), pemahaman masalah (*problem recognition*) merupakan tahapan awal proses pengambilan keputusan. Pemahaman masalah terjadi jika ada perbedaan (*discrepancy*) antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi aktual yang cukup untuk menstimulasi proses keputusan. Jenis tindakan yang diambil sebagai respon tergantung seberapa penting permasalahan tersebut bagi konsumen, situasi, dan ketidaknyamanan atau ketidakpuasan yang diakibatkan permasalahan yang muncul.

### **b. Pencarian Informasi**

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan mencari informasi dari pengetahuan diri seorang konsumen (pencarian informasi internal) dan

mencari informasi dari luar (pencarian informasi eksternal). Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman pembelian yang banyak mengetahui tentang produk yang akan dibeli biasanya konsumen tidak akan melakukan pencarian informasi (Setiadi 2003).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif menurut Setiadi (2003), yaitu proses konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang akan dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilih atau dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Pengambil keputusan pembelian merupakan tahap yang sangat penting dalam proses pembelian, hal tersebut disebabkan karena konsumen akan melakukan evaluasi pembelian sehingga akan terbentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada produk atau jasa pilihan. Meskipun demikian, tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak akan terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti: faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, faktor harga yang diharapkan, dan faktor manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli konsumen (Setiadi, 2003).

#### e. Evaluasi Pasca Pembelian

Pasca pembelian merupakan salah satu tahap paling akhir yang dilakukan konsumen karena pada tahap ini merupakan tahap evaluasi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi respon berikutnya. Apabila konsumen mempunyai respon puas terhadap produk atau jasa, maka konsumen akan memungkinkan untuk membeli produk atau jasa itu lagi. Jika konsumen mempunyai respon tidak puas, maka konsumen biasanya akan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

### **6. Atribut Produk**

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Akhir dari pilihan produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi, dan nilai harga produk itu sendiri (Malau, 2016).

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi pertimbangan serta penentuan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu: atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna suatu produk saja tetapi juga daya beda dan gaya tarik yang ada pada suatu produk (Anonim dalam Setyaningsih, 2009).

Menurut Sumarwan dalam Andari (2016), Pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda antara individu satu dengan individu lainnya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan setiap konsumen berbeda. Kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen juga berhubungan dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Kepercayaan atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat yang berbeda dari berbagai atribut tersebut. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk.

Atribut (*Attributes*) merupakan karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Atribut produk terdiri dari atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat nyata produk, sedangkan produk ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merek, kemasan, dan label (Riska, 2012).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Andari (2016), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik, proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik, dan preferensi konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Sultan Agung Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif dan model sikap angka ideal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat kepentingan atribut. Urutan kepentingan atribut mulai dari yang paling penting adalah kesegaran, keberagaman sayuran, label organik, kemasan, harga dan kemudian merek. Tingkat nilai ideal menunjukkan bahwa konsumen tidak menerapkan nilai ideal atau harapan yang terlalu tinggi pada sayuran organik. Rata-rata nilai ideal yang diinginkan oleh konsumen berada pada skala 3 yaitu “cukup” kecuali pada atribut kesegaran yang memiliki nilai ideal 4,205. Evaluasi kinerja pada kedua merek menunjukkan bahwa kinerja semua atribut merek TOM lebih unggul daripada atribut yang ada pada merek TOS. Berdasarkan pengujian statistik pada sikap konsumen terhadap kedua merek, ditemukan perbedaan sikap yang signifikan pada atribut keberagaman, label organik, merek, dan kemasan. Sedangkan pada atribut harga dan kesegaran tidak ditemukan perbedaan yang signifikan.

Setyaningrum (2009), Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis yaitu analisis *Chi Square* dan analisis multiatribut *Fishbein*. Dari analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap buah salak di pasar tradisional kota Surakarta adalah buah salak yang mempunyai rasa asam manis, berwarna kulit coklat kehitaman, mempunyai tekstur daging halus, dan berukuran

sedang (15-19 buah/kg). Dari analisis multiatribut *Fishbein* diketahui besarnya indeks sikap konsumen sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah salah berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa buah salak, ukuran buah salak, tekstur daging buah salak dan warna kulit buah salak.

Penelitian yang dilakukan M. Munandar *et al* (2013), berjudul *analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor*. Tujuannya mengetahui karakteristik konsumen dan mengkaji pengaruhnya terhadap preferensi konsumen, mengidentifikasi atribut-atribut mutu produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang mempengaruhi konsumen dalam memilih beberapa merek dagang produk air minum dalam kemasan yang banyak beredar di pasaran, dan membandingkan beberapa merek dagang AMDK. Penelitian ini menggunakan alat analisis multiatribut *fishbein*. Analisis multiatribut *fishbein* merupakan perhitungan nilai evaluasi konsumen terhadap air minum dalam kemasan dan nilai keyakinan konsumen terhadap beberapa merek air minum dalam kemasan (Aqua, Ades, 2Tang, Vit, Total, Prima, dan Bening). Berdasarkan analisis multiatribut *fishbein* yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut ke higienisan, bau, harga, kemudahan mendapatkan produk, rasa, bentuk kemasan dan iklan, serta citra merek.

Riska (2012) dalam penelitiannya tentang *preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Kudus*. Tujuannya untuk mengkaji atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yang menjadi preferensi

konsumen di Kabupaten Kudus dan mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Chi Square* dan multiatribut *fishbein*. Berdasarkan analisis *Chi Square* terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut-atribut seperti rasa, warna, ukuran buah dan aroma buah yang ada pada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor tidak ada perbedaan preferensi. Untuk hasil analisis multiatribut *fishbein* yaitu atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor di Kabupaten Kudus berturut-turut adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, dan aroma buah.

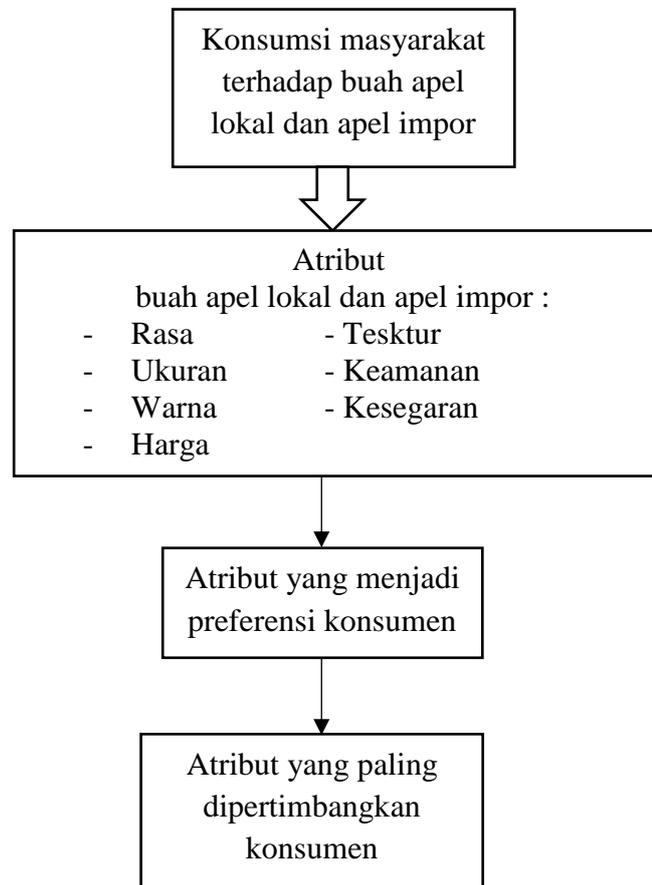
Herista (2013) dalam penelitiannya *sikap dan preferensi konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di provinsi lampung* menggunakan alat analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen serta proses keputusan pembelian, *conjoint analysis* alat analisis ini digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor dan mengetahui urutan formulasi preferensi yang diinginkan responden beserta taraf yang dianggap penting, dan teknik analisis multiatribut *fishbein*. Dari hasil analisis penelitian tersebut bahwa Karakteristik konsumen buah jeruk di kota Bandar Lampung yaitu terdiri atas pria dan wanita, segmen usia dari remaja hingga lanjut usia dengan mayoritas berusia 18-40 tahun, berstatus sudah menikah, pendidikan akhir sarjana (S1), berprofesi sebagai pegawai instansi, serta mempunyai pendapatan per bulan diatas 3 juta rupiah. Hasil dari analisis konjoin, preferensi konsumen buah jeruk di Bandar lampung

mengarah pada buah yang rasanya manis, berukuran sedang, warnanya hijau kekuningan, mengandung banyak air, tidak berbiji dan berada di selang harga Rp 25 001- Rp 35 000. Hasil analisis multiatribut Fishbein menunjukkan kinerja masing-masing untuk jeruk lokal dan jeruk impor. Dari keseluruhan penilaian kepentingan dan kinerja membentuk sikap konsumen buah jeruk kota Bandar Lampung positif untuk kedua jenis buah jeruk. Kebersihan kulit dan kandungan biji untuk atribut buah jeruk lokal perlu diperbaiki agar sejajar dengan atribut jeruk impor.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Keberadaan apel impor di pasar dalam negeri menyebabkan terjadinya persaingan antara buah apel lokal dan apel impor, dengan demikian konsumen akan dihadapkan pada pilihan untuk mengkonsumsi buah apel lokal maupun buah apel impor. Perubahan pola hidup masyarakat terhadap kepedulian keamanan pangan ditunjukkan dengan pemilihan produk yang akan dibelinya. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Konsumen akan mempunyai persepsi tersendiri terhadap setiap produk karena setiap produk akan memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan kepuasan kebutuhan dari setiap konsumen. Dalam pembelian buah apel atribut yang diduga mempengaruhi pembelian antara lain rasa buah, ukuran buah, warna buah, kesegaran buah, tekstur daging buah, tingkat keamanan daging buah, dan harga daging buah. Dengan adanya atribut-atribut yang melekat pada buah apel tersebut, maka atribut-atribut tersebut akan menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah apel lokal dan apel impor akan berbeda antara produk satu dengan produk yang lain.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**D. Hipotesis**

1. Diduga terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah apel lokal dan apel impor di Kota Yogyakarta
2. Diduga atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian buah apel lokal dan buah apel impor adalah rasa, tekstur, dan ukuran,.