

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Sayuran

Sayuran merupakan sebutan umum bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Sebutan untuk beraneka jenis sayuran disebut sebagai sayur-sayuran atau sayur-mayur. Sejumlah sayuran dapat dikonsumsi mentah tanpa dimasak sebelumnya, sementara yang lainnya harus diolah terlebih dahulu.

Sayuran sebagai bahan pangan merupakan pelengkap dari kebutuhan manusia yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Sayuran sebagai makanan pelengkap memiliki ciri-ciri yaitu 1) dipanen dan dimanfaatkan dalam keadaan segar sehingga bersifat mudah rusak; 2) komponen utama mutu ditentukan oleh kandungan air bukan kandungan bahan kering seperti halnya tanaman agronomi (jagung) dan tanaman perkebunan; 3) produk bersifat sedikit sehingga susah dan mahal untuk diangkut; dan 4) harga sayuran ditentukan oleh mutu (kualitas). Jenis sayuran yang diusahakan dan ditemukan di pasar jauh sebagian besar terdapat di daerah tropika dari pada di Negara-negara beriklim sedang. Lebih dari 100 jenis tanaman dibudidayakan sebagai sayuran di berbagai bagian daerah tropik. Sayuran yang terdiri dari berbagai jenis dapat dibedakan berdasarkan tempat tumbuhnya, kebiasaan tumbuh, dan bentuk yang dikonsumsi. Setiap jenis sayuran ada yang tumbuh di dataran rendah dan tinggi. Di dataran rendah antara lain bawang merah; jagung; dan timun, sedangkan di dataran tinggi yaitu kentang;

kubis; lobak; dan seledri Sementara itu, bayam, cabai, kangkung dan tomat tergolong sayuran yang dapat hidup di dataran rendah dan dataran tinggi.

Berdasarkan kebiasaan tumbuh, sayuran dapat dibedakan menjadi sayuran semusim dan tahunan. Sayuran semusim antara lain wortel, kubis, kentang, bayam, sawi, bawang daun dan tomat. Sedangkan yang termasuk sayuran tahunan yaitu kangkung air, melinjo dan petai.

Sayuran yang biasa dikonsumsi dibedakan menjadi tiga yaitu :

a. Sayuran Buah

Sayuran buah memiliki waktu yang lama untuk pertumbuhannya karena tanaman ini harus mengalami dua tahap dalam pertumbuhannya dimulai dari fase vegetatif terlebih dahulu kemudian ke masa berbuah. Untuk sayuran buah yang dimakan yaitu bagian buahnya maka dari itu disebut sayuran buah. Yang termasuk dalam sayuran buah yaitu tomat, terong, dan cabai.

b. Sayuran Daun

Jenis tanaman sayuran daun merupakan sayuran yang memanfaatkan bagian daunnya untuk dikonsumsi. Pada umumnya ada bagian-bagian sayuran daun yang digunakan untuk dikonsumsi. Sayuran daun yang dapat dikonsumsi banyak sekali diantaranya selada, sawi, bayam, dan kangkung.

c. Sayuran Umbi

Sayuran umbi yang dimanfaatkan bagian umbinya yaitu wortel, kentang, dan lobak. Sayuran umbi tumbuh dibawah tanah sehingga perlu dicuci sebelum dikonsumsi

Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, Pasar Tradisional adalah Pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha 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 jual beli barang melalui tawar-menawar. Menurut Rufaidah (2008) pasar tradisional adalah pasar rakyat dimana pedagang di pasar umumnya pedagang kecil, bersaing pedagang mulai terbatas, keunggulan biaya rendah pedagang rakyat, kondisi fisik pasar yang becek, kotor, bau, banjir sampah di mana-mana, belum menggunakan teknologi tinggi dalam administrasi dan pengelolaannya masih sederhana, barang yang diperdagangkan sayur-mayur, produk kebutuhan sehari-hari, bahan mentah, dan keperluan dapur lainnya, bentuk kepemilikan publik karena sifat pembentukannya mencegah hanya dimiliki oleh pribadi, artinya termasuk benda yang memiliki kemanfaatan umum dan pengelolaan kepemilikan publik oleh negara, jumlah tenaga kerja yang digunakan tidak banyak, konsumen masih dilayani oleh pemilik

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian selalu berusaha dipahami oleh pemasar demi mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini, seperti yang menjadi tujuan dari pemasaran itu sendiri, sangat penting bagi pemasar atau sebuah perusahaan untuk mengerti dan memahami konsumen, termasuk bagaimana perilaku konsumen dalam

melakukan pembelian yang dilakukannya bagaimana konsumen memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk. Dengan memahami konsumen maka perusahaan pun akan memahami apa yang akan menjadi tren atau keinginan konsumen selanjutnya.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian untuk konsumen yang membeli di pasar modern dan pasar tradisional. Konsumen pasar modern, sebelum melakukan pembelian biasanya sudah menentukan dari awal barang/produk apa saja yang akan dibeli dengan mencatat daftar barang/produknya. Selain itu, informasi tentang produk baik yang sudah masuk catatan daftar produk yang akan dibeli maupun yang belum masuk catatan dapat diketahui dengan lebih jelas melalui brosur, internet, dan informasi yang tertera pada lokasi penjualan produknya. Informasi tersebut misalnya tentang ketersediaan, harga, promo, discount, dan lain-lain. Pada saat di lokasi (pasar modern), konsumen akan mudah menemukan produk yang diinginkan karena pasar modern selain menata produk dengan *lay out* yang rapi dan spesifik,

konsumen juga dapat dengan mudah meminta informasi kepada karyawan pasar modern tentang letak dari produk yang diinginkan.

Sedangkan pada pasar tradisional, untuk mendapatkan informasi suatu produk yang diinginkan, konsumen hanya ingat di pemikiran dan untuk mencari produk tersebut konsumen harus keliling di sekitar pasar sehingga mendapatkan barang tersebut atau bahkan tidak menemukannya. Konsumen di pasar tradisional dapat menawar harga yang ditawarkan penjual. Konsumen juga dapat membeli dalam volume yang sesuai keinginan konsumen (misalnya, per kg, setengah kg, seperempat kg, dll) karena penjualan di pasar tradisional tidak dalam *packing* dengan satuan tertentu. Sedangkan pada pasar modern, konsumen tidak dapat melakukannya karena besaran harganya sudah ditentukan beserta volumenya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya faktor budaya. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Menurut Dedeh dan Rosda (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Tradisional diantaranya gaya hidup, sikap, kualitas, harga, dan lokasi.

Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Suprapti (2009) menjelaskan bahwa sikap suatu persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut kunci atau keyakinan yang dipegangnya yang berkenaan dengan sikap tertentu dari suatu komoditas. Sehingga, konsumen umumnya memiliki sikap menyenangkan suatu komoditas yang diyakininya memiliki tingkat atribut tertentu yang positif. Sebaliknya, konsumen akan memiliki sikap tidak menyenangkan suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif. Sebagai konsumen setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah komoditas seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merk, dan sebagainya. Ketika seseorang ditanya tentang preferensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu komoditas maka jawabannya menunjukkan sikap terhadap komoditas tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu komoditas akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya.

Menurut Arsy *et al* (2015) sikap konsumen terhadap produk di pengaruhi tekstur bentuk produk yang diinginkan konsumen. Sikap konsumen adalah tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi objek tertentu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap suatu dari motivasi, perasaan emosional, persepsi pada suatu aspek, sikap adalah cara seseorang dalam berpikir,

merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan, kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra komoditi. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama. Menurut Andari (2016) sikap konsumen sayuran di pengaruhi dari atribut yang di anggap penting diantaranya kesegaran, keberagaman, label, kemasan, harga dan merek.

b. Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik sikap konsumen menurut Sumarwan (2004) terdiri dari:

1) Sikap memiliki objek

Berdasarkan konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan gagasan, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, media, alat, dan sebagainya. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

2) Sikap Positif, Negatif

Seseorang mungkin menyukai makanan tertentu (sikap positif) atau tidak menyukai minuman tertentu (sikap negatif). Sikap memiliki dimensi positif dan negatif, yang disebut sebagai karakteristik dari sikap.

3) Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extrimity dari sikap.

4) Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

5) Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di suatu tempat (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan kemungkinan berubah dan menyukai makan di tempat tersebut.

6) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya memiliki tingkat keyakinan yang tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

7) Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Menurut Widodo *et al* (2016) penilaian sikap konsumen terhadap suatu produk beras organik di pengaruhi kualitas tampilan yang di yakini sehingga kualitas produk akan mempengaruhi pembelian konsumen.

c. Pengukuran Sikap Konsumen

Engel *et al* (1994) bahwa Sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Model sikap multiatribut Fishbein menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Analisis multiatribut Fishbein juga merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar.

Model multiatribut Fishbein merupakan evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan suatu produk dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk pada atribut-atribut penting. Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek tergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan konsumen.

Menurut Batt (2007) dalam Widodo *et al* (2012) bahwa produk dibentuk dari karakteristik/atribut intrinsik dan ekstrinsik. Karakter intrinsik terkait secara erat

dengan produk dan tidak dapat diubah kecuali dilakukan perubahan pada karakteristik fisik produk, misalnya warna. Sedangkan karakteristik ekstrinsik adalah karakteristik yang berkaitan dengan produk, namun bukan merupakan bagian dari produk secara fisik, misalnya harga.

Menurut Sunanta (2006), Model Sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung *Ao (Attitude toward the object)*, yaitu Sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Dengan mengenali sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencobadan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya tersebut. Biasanyasebelum konsumen mengkonsumsi sebuah obyek tentunya ia memiliki suatu harapan-harapan terhadap obyek tersebut. Sehingga setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumentersebut dapat menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya.

Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa ada dua komponen penting pada pengukuransikap Fishbein, yaitu adanya *evaluasi* dan *belief* yang ada pada diri konsumen terhadap sebuahobyek tertentu.

Urutan dalam Analisis Fishbein adalah sebagai berikut:

a) Menentukan *Salient Belief*

Salient Belief yaitu menentukan atribut yang dianggap relevan dan penting pada produk yang akan diukur.

- b) Membuat pertanyaan untuk mengukur *belief* (keyakinan)

yaitu membuat pertanyaan bagaimana keyakinan (*belief*) konsumen terhadap atribut yang sudah ditetapkan disertai dengan alternatif pilihan jawaban serta skalanya.

- c) Membuat Pertanyaan untuk Mengukur *Evaluation* (evaluasi)

Sama dengan pengukuran *belief*, konsumen akan ditanya bagaimana evaluasi diaterhadap atribut yang telah diukur *belief*-nya dengan disertai dengan alternatif pilihan jawaban dan skalanya. Untuk mengukur evaluasi tidak menyebutkan nama merek/lokasi, tetapi jenis produk secara umum.

- d) Mengukur Sikap Terhadap suatu Produk

Pengukuran sikap terhadap suatu produk dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (*multiatribut*) produk yang sudah ditetapkan, dengan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i \times e_i)$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap produk

b_i = Kekuatan kepercayaan atribut ke-i pada produk

e_i = Evaluasi terhadap atribut ke-i pada produk

n = Jumlah atribut yang dimiliki produk sayuran

Penelitian Terdahulu

Dasipah *et al*(2010) melakukan penelitian berjudul *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produksi Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi*. Jumlah sampel sebanyak 100 yang lagi membeli, pernah membeli, telah membeli.. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 1) pembeli mayoritas responden yang sedang membeli sayuran; 2) harga sayuran yang di beli sesuai dengan di pasar modern; 3) jenis sayuran yang di beli konsumen yaitu bayam hijau, brokoli, wortel, jagung; 4) produk sayuran segar dan bersih. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat lima faktor dominan yaitu keadaan ekonomi, kelompok referensi, pekerjaan, usia dan tahap siklus hidup, peran dan status.

Suardika *et al* (2014) melakukan penelitian berjudul *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik dan pengaruh faktor bauran pemasaran yang terdiri atas: produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik. Sampel penelitian sejumlah 200 responden yang pernah membeli sayur organik hasil CV Organik Goden Leaf. Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model-SEM*) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor psikologis yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan adalah motivasi, pembelajaran, dan sikap. Sedangkan

persepsi tidak berpengaruh signifikan. Faktor bauran pemasaran yaitu produk, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik.

Hasil penelitian Purwanti *et al* (2014) berjudul *Mengkaji Perbandingan Pola Perilaku Konsumen di Pasar Modern (Retail) dan di Pasar Tradisional* menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di pasar modern adalah: suasana pasar yang aman, nyaman dan bersih, penempatan produk yang tertata rapi dan bersih dan adanya potongan harga (diskon) yang menarik perhatian konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di pasar tradisional adalah: harga produk lebih murah, adanya sistem tawar-menawar, lokasi yang strategis (dapat dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi). Faktor-faktor yang membuat konsumen enggan berbelanja di pasar tradisional adalah: kondisi pasar yang tidak nyaman (becek, kotor, panas, dan berdesak-desakan), kualitas produk yang belum terjamin (misal: bahan makanan mengandung boraks dan formalin) dan infrastruktur yang kurang rapi. Faktor-faktor yang membuat konsumen enggan berbelanja di pasar modern adalah: harga produk yang lebih mahal dibanding pasar tradisional dan tidak ada sistem tawar menawar antara penjual dengan pembeli.

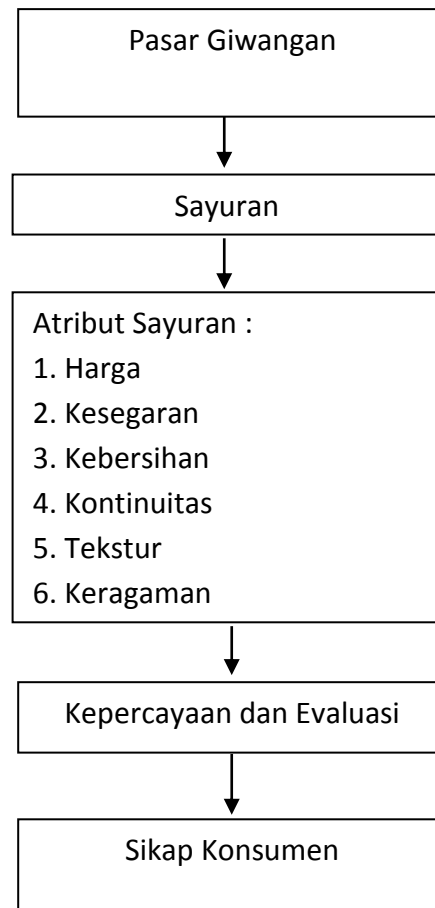
Kerangka Berpikir

Pasar Induk Sayur dan Buah Giwangan merupakan pasar dengan karakteristik pasar tradisional yang menyediakan sayuran dan buah segar. sikap konsumen merupakan salah satu faktor penentu yang kuat terhadap konsumen dalam melakukan pembelian sayuran. Sikap konsumen menjadikan sumber informasi bagi para penjual maupun penghasil produk di pasar tersebut agar dapat mengetahui atribut sayur yang seperti apa yang disukai konsumen.

Jenis sayuran yang dijual di Pasar Giwangan sangat beragam. Penelitian ini memfokuskan pada konsumen yang membeli jenis sayuran segar yang banyak dibeli konsumen di pasar tradisional dengan merujuk pada hasil penelitian Fissamawati (2009). Jenis sayuran yang banyak dibeli konsumen di pasar tradisional terdapat tiga kelompok yaitu jenis sayuran dedaunan (misal: bayam, kangkung, kol, sawi, katuk, slada), sayuran berpolong (misal: kacang panjang, buncis, kecipir), dan sayuran umbi-umbian (misal: kentang, wortel, bawang merah, dll).

Sikap konsumen terhadap sayuran diukur menggunakan analisis multiatribut Fishbein. Analisis Fishbein merupakan penilaian terhadap atribut-atribut yang dianggap mempengaruhi sikap pembelian konsumen terhadap sayuran segar di Pasar Giwangan. Model sikap Fishbein ini bertujuan untuk menemukan nilai sikap yang terbentuk dari hasil penilaian antara nilai kepentingan (*evaluation*) dengan nilai kepercayaan (*belief*) konsumen dalam melakukan pembelian sayuran segar di Pasar Giwangan. Beberapa atribut sayuran yang diduga dapat berpengaruh terhadap pembelian oleh konsumen dan akan dianalisis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu diantaranya atribut harga sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran (Delita, 2008; Dasipah et al, 2010;

Andilla,2011;), kontinuitas, keragaman (Delita, 2008) dan tekstur (Andilla, 2011).Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Berpikir