

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Buah

Komoditas hortikultura berupa buah dan sayur, setelah dilakukan proses pemanenan akan masih tetap memiliki jaringan hidup. Buah dan sayur yang telah dipanen masih tetap menjalankan aktifitas fisiologis yaitu transpirasi dan respirasi. Kegiatan transpirasi menyebabkan hilangnya air dari komoditas, berpengaruh terhadap kesegaran komoditas. Sedangkan respirasi menyebabkan berkurangnya cadangan makanan (dalam bentuk pati dan gula) dalam komoditas, mengurangi rasa dari komoditas (terasa hambar), dan memacu pembusukkan. Transpirasi dan respirasi merupakan penyebab utama kerusakan pada komoditas hortikultura setelah dipanen.

Pada saat proses pemasakan, buah banyak mengalami banyak perubahan fisik dan kimia setelah panen yang menentukan kualitas buah untuk dikonsumsi (Santoso dan Purwoko, 1995). Menurut Pantastico (1989) buah yang berkualitas baik, salah satunya dipengaruhi oleh waktu panen yang tepat, karena mutu buah tidak dapat diperbaiki namun dapat dipertahankan. Buah yang dipanen sebelum matang dapat menghasilkan mutu yang baik serta proses pemasakan yang salah. Penundaan waktu panen buah akan meningkatkan kepekaan terhadap proses pembusukan, serta mutu dan nilai jualnya rendah. Pematangan adalah proses perubahan organ tanaman dari matang secara fisiologis, tetapi belum dapat dimakan.

Buah adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, protein, dan serat. Setiap jenis buah mempunyai keunikan dan daya

tarik tersendiri, seperti rasa yang lezat, aroma yang khas, serta warna atau bentuk yang mengandung nilai-nilai estetis. Mutu buah dibentuk atau ditentukan pada saat panen. Pemanenan tingkat ketuaan dan waktu yang tepat dengan cara yang benar akan menghasilkan buah bermutu tinggi, baik penampilan, rasa, maupun nilai gizinya. Panen terlalu cepat akan menghasilkan buah bermutu rendah dan tidak akan matang dengan sempurna walaupun disimpan atau diperam. Panen yang terlambat akan mempercepat pembersukan. Gambaran umum dari buah-buahan yang matang sempurna adalah mempunyai warna kulit cemerlang dan merata, tidak keriput, serta aroma khasnya nyata (Sjaifullah 1996). Menurut Ruri (2007), harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli.

Marunduri (2012), tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu a) faktor pertama yang terdiri dari keragaman buah, warna buah, ketersediaan buah, dan bentuk buah, b) faktor kedua terdiri dari kesegaran buah dan kebersihan buah, dan c) faktor ketiga terdiri dari promosi buah dan harga buah. Pada dasarnya karakteristik mutu dapat dibedakan menjadi mutu eksternal dan internal. Mutu eksternal terdiri atas warna, ukuran, bentuk, cacat fisik, tekstur, dan *flavor*. Semuanya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor iklim seperti angin, curah hujan, kelembapan, cahaya, suhu, elevasi, dan sifat atau kondisi tanah. Mutu internal terdiri atas tekstur, *flavor*, kandungan zat gizi, toksikan, dan jasad renik. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor non-iklim seperti varietas, batang bawah, tingkat ketuaan saat petik, kandungan mineral, penyemprotan zat kimia, irigasi, serangan hama dan penyakit,

pemangkasan, jarak tanam, pemberian mulsa, pengolahan tanah, serta penanganan panen dan pascapanen. Beberapa kriteria dapat digunakan dalam memilih buah segar yang baik, yaitu secara fisik, kimiawi, fisiologi, dan organoleptik (Sjaifullah 1996). Penilaian mutu buah dari segi fisik merupakan hal yang paling mudah dilakukan. Parameter mutu yang dapat dilihat secara visual meliputi warna kulit, kesegaran dan kebersihan kulit, warna daging buah, ukuran dan bentuk buah.

Adapun parameter mutu fisik lainnya adalah tekstur, kekerasan atau kepadatan, berat jenis, dan kandungan sari buah (*juice*).

a) Warna kulit

Setiap jenis buah, bahkan setiap varietasnya, mempunyai warna kulit khas. Umumnya buah yang mengalami proses pematangan akan berubah warna kulitnya dari hijau gelap menjadi kuning, merah, atau ungu.

b) Kesegaran dan kebersihan kulit

Buah yang baik terlihat segar, kulitnya berkilap, tidak keriput, dan tidak terdapat noda, baik noda bekas gigitan serangga maupun noda getah.

c) Kerapatan rambut atau duri

Buah yang berambut atau berduri telah layak dipetik untuk dikonsumsi apabila rambut atau durinya telah merenggang. Pada beberapa buah seperti nangka dan sirsak, durinya selain merenggang juga melunak.

d) Kekerasan

Kekerasan buah dapat dirasakan melalui pijatan jari. Buah yang matang dan siap dikonsumsi relatif lebih lunak daripada buah yang masih mentah. Buah yang baik mempunyai kekerasan merata. Contoh yang paling jelas pada jeruk. Bila kekerasannya tidak merata, maka sebagian dari daging buahnya akan berbeda rasanya.

e) Berat jenis

Sejalan dengan matangnya buah, berat jenis buah juga naik. Sifat ini telah dijadikan salah satu prinsip dasar untuk memisahkan antara buah yang cukup tua dan yang masih muda saat buah baru dipanen.

2. Minat

Menurut Churchill dalam Barus (2008) menyatakan bahwa minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Niat (*intension*) seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan atau menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku (kegiatan individu) dan norma subyektif (pengaruh orang lain) tentang perilaku tersebut. Menurut teori tindakan yang beralasan (*Reasoned Action*), perilaku (*behaviour*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap

suatu produk. Menurut Anisa (2014) semakin tinggi pengetahuan mahasiswa maka akan semakin tinggi minat beli seseorang.

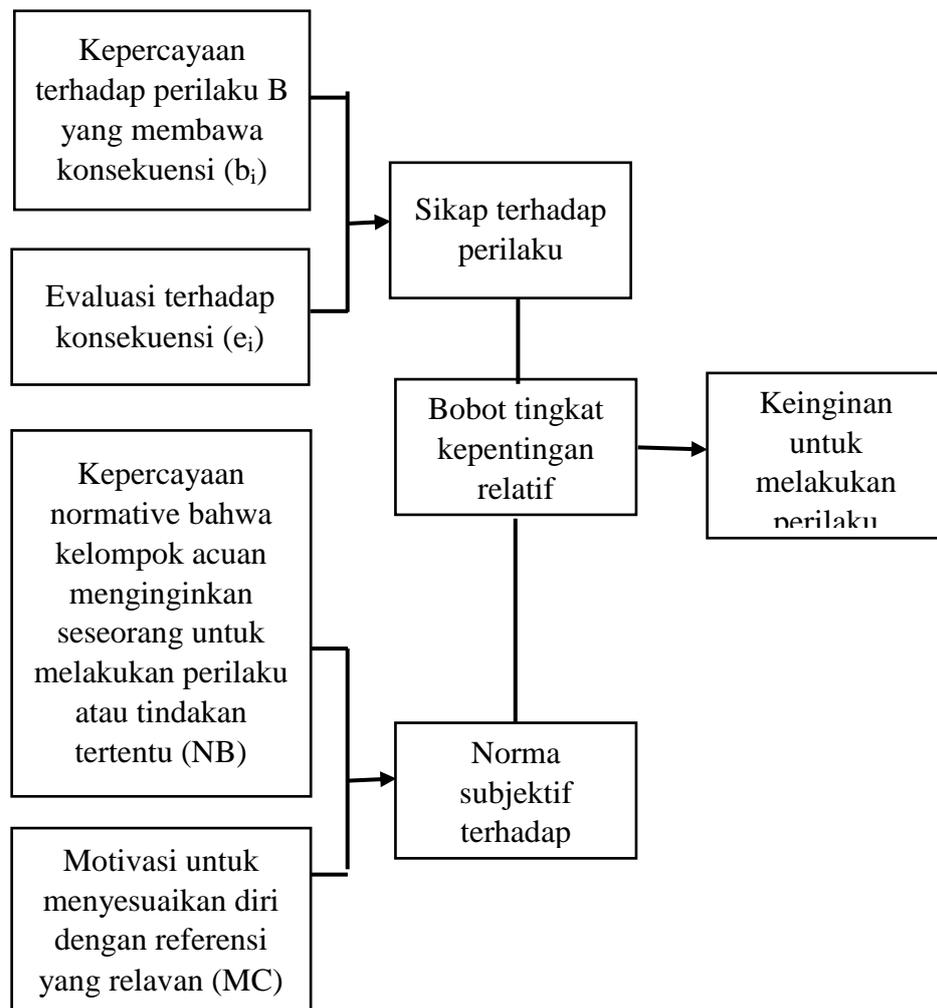
Menurut Durianto, dkk (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005).

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. 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.

Theory of Reasoned Action merupakan pengembangan dari teori sikap yang sebelumnya menekankan kepada sikap terhadap objek. Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seseorang 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.



Gambar 1. Model Teori Sikap Beralasan

Berdasarkan model teori sikap di atas 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 behavior leads to certain outcome* atau *belief about consequences of engaging in the behavior*).

- b. Evaluasi terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari kepercayaan (*evaluation of outcome* atau *evaluative aspect of belief about consequences*).

Norma subjektif dibentuk oleh dua komponen, yaitu :

- 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 komponen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternative perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan. Keinginan berperilaku adalah alat prediksi perilaku nyata terbaik. 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 pengunjung untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

A_{act} : sikap pengunjung untuk terlibat pada perilaku tersebut.

SN : norma subjektif (apakah orang lain menginginkan pengunjung terlibat pada perilaku tersebut)

ω_1 dan ω_2 : bobot relative yang mencerminkan pengaruh relative dari komponen A_{act} dan SN

a. Sikap

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. 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). Nugroho Setiadi (2003) untuk mengukur sikap tersebut adalah sebagai berikut:

$$A_{act} = \sum_{i=0}^n b_i \cdot e_i$$

keterangan:

A_{act} : sikap terhadap perilaku.

b_i : kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat i .

e_i : evaluasi seseorang terhadap akibat i .

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Komponen norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen tentang bagaimana orang lain berharap akan perilaku mereka. Menurut

Umar (2000) untuk mengetahui norma subjektif dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SN = \sum_{i=0}^k NB \cdot MC$$

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.

Menurut Widodo (2015) 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. Binalay, Silvya, dan Christoffel (2016) mengungkapkan bahwa norma subjective dan sikap mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

3. Atribut Produk

Produk terdiri dari sejumlah atribut yang berfungsi sebagai indikator yang mewakili kualitas bagi konsumen. Kualitas dibentuk dari karakter ekstrinsik dan instrinsik. Kualitas instrinsik terkait secara kuat dengan produk tidak dapat diubah tanpa dilakukan perubahan fisik pada karakteristik produk tersebut seperti penampilan, warna, ukuran, dan bentuk. Kualitas ekstrinsik adalah atribut yang berkaitan dengan produk namun bukan merupakan bagian dari produk secara fisik seperti harga,

merek, pengemasan dan tingkat periklanan. (Widodo, 2015). Atribut produk mempengaruhi minat beli terhadap produk (Hidayat, 2012)

Barus (2008) menyebutkan bahwa variabel jenis, kualitas, kesegaran, dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian buah-buahan. Selanjutnya variabel produk, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan, dan karyawan secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lubis (2012) factor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah segar baik impor maupun lokal adalah faktor fisik yang meliputi keragaman, warna dan penampilan. Adapun faktor lain yang dipertimbangkan dalam pembelian buah impor adalah faktor kualitas yang meliputi harga, rasa dan kesegaran. Berbeda dengan buah impor, faktor lain yang dipertimbangkan dalam pembelian buah lokal adalah faktor harga yang meliputi harga, diskon dan rasa.

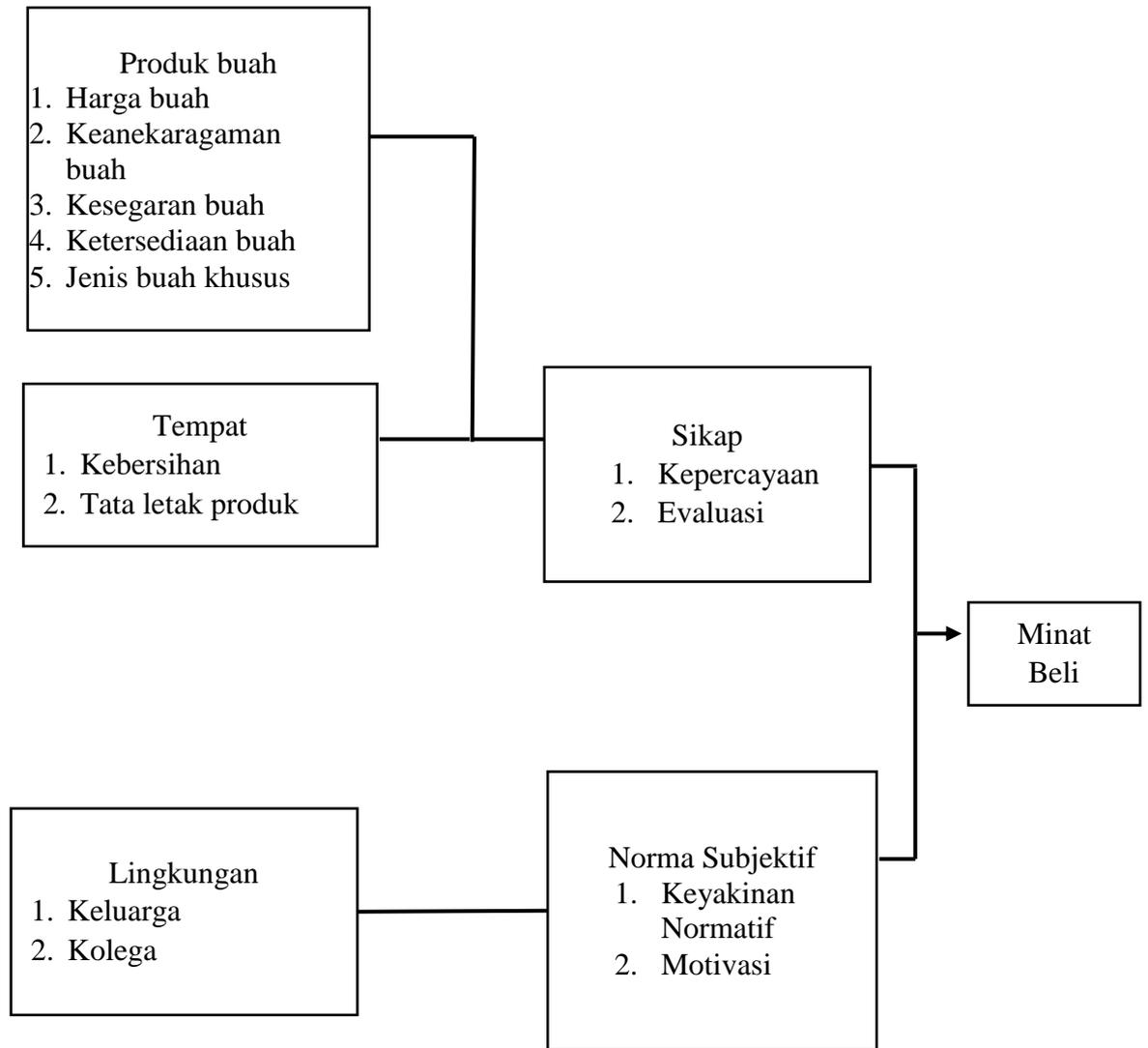
Atribut produk dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu atribut teknis dan atribut emosional (non-teknikal). Atribut teknik merupakan aspek yang harus dibubuhkan dalam suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi teknik produk tersebut. Atribut emosional merupakan atribut untuk mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda pula (Eva 2017).

B. Kerangka Pemikiran

Minat merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun memuaskan keinginan. Minat pengunjung untuk membeli buah di PT. Hortimart Agro Center adalah sebuah keinginan dan tindakan yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan rasa suka terhadap suatu produk. Keinginan pengunjung terhadap buah membentuk suatu tindakan yang dapat menimbulkan minat untuk membeli. Terdapat satu kesatuan yang membentuk minat pengunjung untuk membeli buah di PT. Hortimart Agro Center, diantaranya adalah sikap (A_{act}) 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_{act}) berkaitan dengan kepercayaan pengunjung dalam membeli buah di PT. Hortimart Agro Center. Selain itu juga sikap dan kepercayaan menggambarkan kepercayaan dan evaluasi pengunjung dalam membeli buah di PT. Hortimart Agro Center. Adapun pengukuran sikap dalam penelitian ini meliputi sikap harga buah, keberagaman buah, kesegaran buah, ketersediaan buah dan jenis buah khusus yang terdapat di PT. Hortimart Agro Center, yang kedua adalah sikap pengunjung terhadap kebersihan ruangan dan tata letak produk buah di PT. Hortimart Agro Center.

Norma subjektif (SN) merupakan persepsi orang lain terhadap pengunjung untuk membeli buah di PT. Hortimart Agro Center. Adapun pengukuran norma subjektif pada penelitian ini meliputi keluarga dan kolega. Penjelasan diatas diterangkan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran