

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Buah Apel

Buah apel (*Malus domestica*) merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Buah apel banyak digemari oleh masyarakat Indonesia selain rasanya yang enak, juga untuk memenuhi kebutuhan serat bagi manusia. Apel memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh karena apel merupakan buah dengan nol kolesterol dan rendah lemak jenuh. Khasiat buah apel seperti seperti mengurangi kolesterol, membersihkan hati, meningkatkan kesehatan jantung, membantu kekebalan tubuh manusia, dan mencegah asma (Ramadhan *et al.*, 2022).

Permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap buah-buahan khususnya apel semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari produksi buah apel yang meningkat setiap tahunnya. Produksi buah apel di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2018-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Buah Apel di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018-2021

Tahun	Produksi
	--ton--
2018	23
2019	31
2020	35
2021	211

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi buah apel semakin meningkat setiap tahunnya dan melonjak tinggi pada 2021. Namun potensi Indonesia yang sangat besar itu belum dapat terkelola dengan baik (Sadeli & Utami, 2012). Hal ini dibuktikan dengan masih sedikitnya wilayah-wilayah Indonesia yang mulai memproduksi buah apel. Wilayah di Indonesia yang memproduksi buah apel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi Buah Apel Berdasarkan Wilayah di Indonesia Pada Tahun 2021.

Provinsi	Produksi
	--- (ton) ---
Aceh	79
Sumatera Barat	17
Sumatera Selatan	3
Jawa Tengah	22
Jawa Timur	509.367
Bali	1
Nusa Tenggara Timur	18
Nusa Tenggara Barat	36

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa potensi Indonesia dalam mengelola budidaya tanaman buah-buahan khususnya apel belum maksimal. Hal tersebut menyebabkan produksi buah lokal tidak dapat mencukupi permintaan pasar yang terus meningkat (Ramadhan *et al.*, 2022). Jalan keluar untuk mengatasi masalah tersebut yaitu melakukan kegiatan impor. Impor buah apel semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut CNBC Indonesia pada tahun 2018, Indonesia paling banyak mengimpor apel dari China dengan total nilai mencapai 528,7 juta US\$. Namun pada bulan Februari 2022 impor apel turun sebesar 84,24% (CNBC Indonesia).

Apel merupakan buah yang dibudidayakan di berbagai iklim. Indonesia yang memiliki iklim tropis ini memungkinkan varietas apel beradaptasi dengan baik di daerah yang memiliki suhu dingin seperti dataran tinggi dan pegunungan. Lama jarak panen tanaman apel berbeda-beda tergantung jenisnya. Apel biasanya dipanen pada umur 100-140 hari (Rahmanti *et al.*, 2016). Apel biasanya langsung dikonsumsi segar setelah panen maupun setelah melalui proses penyimpanan yang cukup lama. Daya tahan apel cukup lama yaitu hingga mencapai enam bulan atau bahkan lebih lama. Varietas apel impor dari spesies (*Malus domestica*) contohnya Fuji, Red delicious, Granny Smith, Golden Delicious, dan lain-lain. Sedangkan jenis apel dari Malang antara lain apel Manalagi, Rome Beauty dan Princes Noble (Wijaya & Ridwan, 2019).

Adapun klasifikasi tanaman apel (*Malus domestica*) sebagai berikut (Rahmanti *et al.*, 2016):

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i>
Superdivisi	: <i>Spermatophyta</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Dicotyledone</i>
Subkelas	: <i>Rosidae</i>
Ordo	: <i>Rosales</i>
Famili	: <i>Rosaceae</i>
Genus	: <i>Malus</i>
Spesies	: <i>Malus domestica</i> auct. non Borkh

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis dalam suatu individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang atau jasa dengan pihak lain. Pemasaran juga diartikan sebagai suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mendapatkan laba untuk keberlangsungan hidup perusahaan tersebut (Abdullah *et al.*, 2021). Tujuan utama perusahaan dalam melakukan pemasaran yaitu untuk memaksimalkan penjualan, keuntungan, pengembalian modal, dan menekan biaya. Pemasaran yang berjalan dengan baik memerlukan suatu strategi yang baik pula didalamnya untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai proses melaksanakan rencana strategis yang mengarah ke pemenuhan kebutuhan konsumen melalui transaksi jual beli (Adnyana & Darma, 2015).

## 2.3 *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan suatu perangkat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa unsur dalam suatu strategi pemasar yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasar dan dilaksanakan untuk memberikan kepuasan kepada pemasar ataupun konsumen yang dipilih. Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran dengan unit usaha untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang diterapkan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen guna mempengaruhi

penjualan atau pendapatan suatu perusahaan (Agatha *et al.*, 2020). Variabel-variabel yang dimaksud yaitu:

#### 1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk menarik perhatian agar dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk juga diartikan sebagai segala sesuatu yang memberikan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan manusia (Sukotjo & Radix, 2010). Produk yang ditawarkan bisa berupa barang secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, maupun gagasan. Produk termasuk unsur-unsur yang penting sebagai acuan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atribut produk yaitu : 1). merek; 2). Kemasan; 3). pemberian label dan 4). Layanan Pelengkap

#### 2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk ditukar menjadi suatu barang ataupun jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* menghasilkan pemasukan atau penerimaan penjualan terhadap perusahaan, sedangkan unsur lain dalam marketing mix hanya unsur saja bahkan terkadang menimbulkan biaya. Istilah lain yang biasa dipakai sebagai harga yaitu iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp, dan lain sebagainya (Rachmawati, 2011). Penetapan harga bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang nilai dan merek suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Faktor utama dalam penentuan harga yaitu tujuan marketing dari perusahaan tersebut yaitu memaksimalkan laba demi keberlangsungan hidup perusahaan (Adnyana & Darma, 2015).

### 3. Lokasi

Lokasi merupakan keberadaan suatu perusahaan dalam mendistribusikan bisnisnya dari produsen atau supplier kepada konsumen. Lokasi menjadi tempat perantara yang sangat penting karena berhubungan langsung dalam segala hal dengan konsumen. Lokasi suatu bisnis sangat berhubungan erat dengan keputusan perusahaan tentang operasi menjankan bisnisnya. Dalam pemilihan tempat juga menjadi suatu investasi bagi perusahaan karena tempat yang strategis akan memberikan prospek yang baik untuk perusahaan (Ohy, 2010). Pemilihan tempat yang strategis dapat membuat bisnis banyak diketahui masyarakat dan banyak dikunjungi oleh konsumen. Selain sebagai tempat menukarkan nilai dengan barang dan jasa, lokasi juga menjadi tempat melayani konsumen sehingga citra perusahaan dapat dinilai (Abdullah *et al.*, 2021).

### 4. Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran. Promosi merupakan salah satu sarana komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat untuk menginformasikan dan mengajak atau membujuk masyarakat untuk membeli. Sebaik apapun mutu suatu produk, semenarik apapun bentuknya, dan sebaik apapun manfaatnya apabila tidak ada orang yang mengetahuinya maka tidak akan ada permintaan atau pembelian yang masuk. Maka dari itu promosi banyak diartikan sebagai sarana untuk mengenalkan suatu produk terhadap konsumen (Adnyana & Darma, 2015). Pada pemasaran modern seperti sekarang, promosi sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena ketatnya persaingan pasar. Maka dari itu promosi perlu menjadi perhatian khusus

dalam suatu strategi marketing dimana produsen sangat mengandalkan dan memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan promosi sebagai acuannya (Diniaty & Agusrinal, 2014).

## **2.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan suatu sikap yang dilakukan terus menerus. Loyalitas merupakan kesetiaan atau komitmen untuk membeli dan berlangganan suatu produk atau jasa tertentu (Wijayanto & Iriani, 2013). Loyalitas bukan tentang berapa banyak konsumen itu membeli, tapi berapa sering konsumen melakukan pembelian secara rutin termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Konsumen yang loyal akan terus datang berlangganan suatu produk di tempat yang sama sehingga menunjang keberlangsungan hidup usaha. Konsumen yang loyal juga memungkinkan melakukan rekomendasi dan memperkenalkan kepada orang lain sehingga konsumen semakin meluas (Haryono & Octavia, 2020).

Semua perusahaan membutuhkan konsumen yang memiliki karakteristik loyal. Loyalitas dinilai menjadi tolak ukur seberapa baik citra perusahaan di mata konsumen. Perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal berarti bisa dikatakan perusahaan sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan apabila dikembangkan lagi maka akan menekan biaya pelayanan konsumen pada bagian promosi (Ishak & Luthfi, 2011).

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek merupakan sikap komitmen yang dilakukan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk dengan merek tertentu yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten. Sedangkan loyalitas toko merupakan sikap komitmen yang dilakukan seorang konsumen untuk berkunjung kembali ke toko tersebut yang disebabkan oleh kepuasan pelayanan (Agatha *et al.*, 2020).

## **2.5 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsep tingkat loyalitas konsumen menurut (Oliver, 1999) terdiri dari 3 tahap, yaitu *Cognitively Loyal*, *Affectively Loyal*, dan *Loyal*. *Cognitively Loyal* merupakan tahap dimana konsumen tahu tentang produk dan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan produk yang ditawarkan. *Affectively Loyal* merupakan sikap komitmen konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu untuk melakukan pembelian berulang. Sedangkan *Loyal* bukanlah tolak ukur konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut dalam jangka panjang walaupun konsumen merasa puas terhadap produk tersebut (Ferrinadewi & Djati, 2004).

Loyalitas konsumen merupakan aset penting yang harus dicapai dalam perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari perilaku dan komitmennya untuk terus berlangganan di suatu tempat tersebut. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik sebagai berikut (Woen & Santoso, 2021) :

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu usaha yang sama
2. Membeli barang maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha yang sama



3. Merekomendasikan pada orang lain mengenai kepuasan yang diperoleh dari suatu usaha tersebut
4. Menunjukkan kelebihan terhadap tawaran dari pesaing mengenai produk atau jasa yang sama.

## **2.6 Manfaat Loyalitas Konsumen**

Mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Haryono & Oktavia, 2020). Adapun manfaat lainnya yang akan didapatkan, meliputi (Rasmikayati *et al.*, 2020):

1. Mengurangi biaya pemasaran seperti iklan atau bentuk promosi lainnya
2. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Mendorong konsumen melakukan *word of mouth* ke arah yang positif dengan adanya kepuasan konsumen
5. Mengurangi biaya kegagalan seperti penggantian dan lain sebagainya.

## **2.7 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Konsumen dalam memutuskan berlangganan tempat berbelanja memiliki faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen buah apel adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*caring*)

Sebagai seorang pemasar, dalam bisnisnya harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan harus bisa memperhatikan kepuasan konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk datang kembali secara rutin dan semakin besar pula loyalitas konsumen itu muncul (Sussanto & Damayanti, 2011).

2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan karena dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terbentuk loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen juga tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan perusahaan tertentu kepada orang lain sehingga konsumen akan semakin meluas. Kepercayaan akan menciptakan citra terhadap merek dan produk (Wijayanto & Iriani, 2013)

3. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan merupakan penilaian konsumen akan pelayanan dan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa menyediakan produk dan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas untuk memilih suatu perusahaan sebagai tempat berbelanja. Kepuasan konsumen akan memberikan efek yang baik untuk perusahaan karena hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi loyal (Prameswari & Astuti, 2011).

#### 4. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

*Emotional bonding* merupakan suatu respon yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa berupa informasi atau pesan dari produk atau jasa yang disajikan. Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian jangka panjang (Puspitasari *et al.*, 2010).

#### 5. Kenyamanan

Kenyamanan dalam kegiatan berbelanja atau menggunakan jasa merupakan faktor yang mendukung loyalitas konsumen. Kenyamanan dapat diperoleh dari tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memadai dalam bertransaksi. Konsumen tentunya akan merasa puas apabila perusahaan menyediakan pelayanan dan fasilitas yang baik. Konsumen yang merasa nyaman memungkinkan untuk berlangganan di perusahaan tersebut dan membentuk loyalitas konsumen (Sussanto & Damayanti, 2011).

#### 6. Kemudahan

Kemudahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, contohnya dalam hal transaksi. Konsumen tentunya akan merasa senang apabila perusahaan menyediakan berbagai macam opsi untuk transaksi. Di era modern sekarang ini banyak konsumen yang menerapkan sistem *cash less* sehingga pembayaran melalui debit card, kredit card, dan *qr code* akan sangat membantu konsumen. Pengalaman yang baik dalam transaksi juga akan membuat konsumen nyaman dan berlangganan di perusahaan (Dewa & Safitri, 2020).

## 7. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kualitas, kapabilitas, dan kekuatan untuk menumbuhkan suatu kepercayaan. Perusahaan dalam menghadapi persaingan harus memperhatikan *customer defection rate* atau tingkat berpalingnya pelanggan dari suatu merek ke merek lain. Bagi konsumen apabila sudah mempercayai suatu merek maka akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut karena memungkinkan konsumen itu akan berlangganan. Maka dari itu kredibilitas suatu perusahaan harus ditingkatkan dengan cara memberi pelayanan yang terbaik sehingga citra perusahaan baik dan memberikan iklan yang menarik (Meme, 2015).

## 8. Kualitas

Kualitas merupakan suatu nilai dari produk atau jasa yang disediakan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang memicu konsumen menjadi loyal, dan begitu pula sebaliknya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi (Woen & Santoso, 2021).

## 9. Harga

Harga merupakan nilai uang yang dibutuhkan untuk melakukan aktifitas pembelian. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Strategi penentuan harga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Penentuan harga yang diatas pasar akan membuat pembeli enggan untuk melakukan pembelian dan memilih membeli di tempat lain. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang baik tidak

hanya untuk keuntungan perusahaan namun juga untuk menciptakan konsumen yang loyal (Haryono & Octavia, 2020)

## 10. Promosi

Promosi termasuk sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan pesan mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Iklan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah citra merek. Iklan dikatakan berpengaruh dalam loyalitas konsumen karena pengiklanan berinteraksi langsung dengan konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian berulang (Woen & Santoso, 2021).

## 2.8 Piramida Loyalitas

Menurut Nasir (2016), loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan, yaitu :

### 1. *Switcher buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

*Switcher buyer* merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut yang disebabkan oleh harganya yang murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

*Habitual buyer* adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. *Habitual buyer* bisa juga diartikan konsumen yang membeli suatu merek karena kebiasaan.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas)

*Satisfied buyer* adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

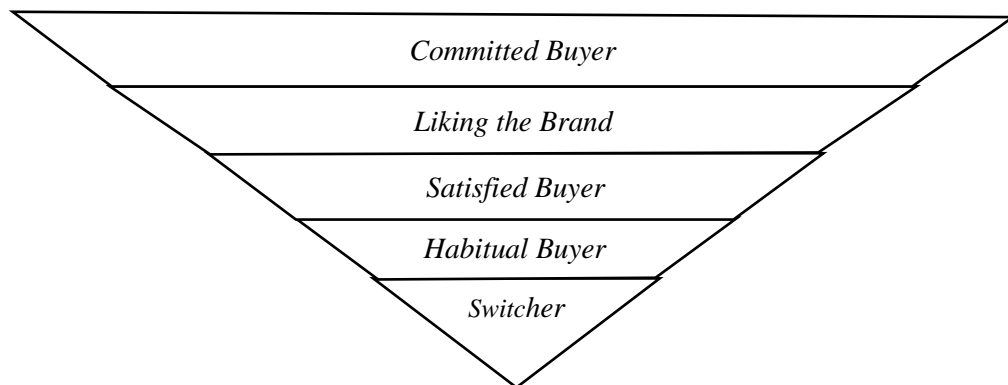
4. *Liking the brand* (menyukai merek)

*Liking the brand* merupakan kategori pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi.

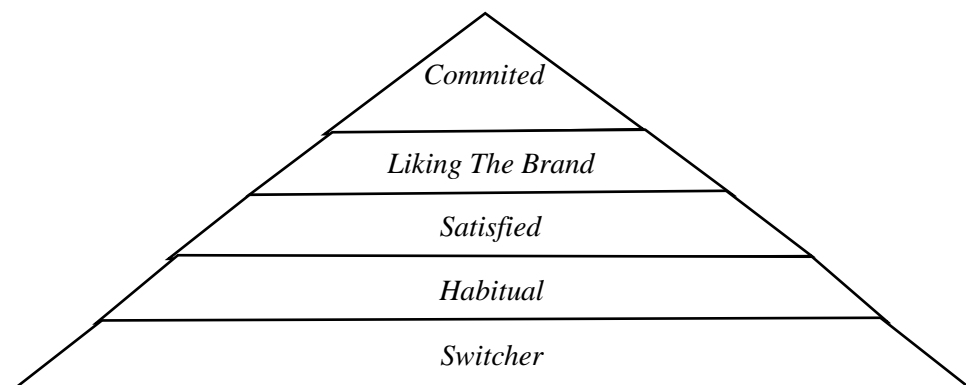
5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

*Committed buyer* merupakan kategori pembeli yang setia. Konsumen mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

Menurut Nasir (2016), konsumen dikatakan loyal apabila hasil analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* menunjukkan piramida terbalik atau nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan nilai *switcher buyer*. Berikut merupakan perbedaan piramida loyalitas yang menunjukkan konsumen loyal dan tidak loyal menurut Nasir (2016):



Ilustrasi 1. Piramida Terbalik (loyal)



Ilustrasi 2. Piramida Normal (tidak loyal)