

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam studi pemasaran yang memfokuskan pada cara individu dan kelompok membuat keputusan pembelian serta bagaimana mereka berinteraksi dengan produk dan merek. Dalam pemahaman perilaku konsumen, beberapa dimensi kunci melibatkan faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Perilaku konsumen saat ini cenderung mementingkan citra serta kemudahan dalam proses pembelian termasuk produk yang segar dan berkualitas (Widiyanto *et al*, 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen berdasarkan preferensi yang dimiliki. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor psikologis memainkan peran kritis dalam perilaku konsumen. Motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian adalah elemen-elemen yang mendalam dan kompleks yang membentuk keputusan pembelian. Teori kebutuhan dan motivasi konsumen memperlihatkan bahwa konsumen cenderung mencari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pribadi melalui proses pembelian. Pilihan pembelian seorang individu dipengaruhi oleh faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk

atau jasa (Prabowo, 2021). Faktor sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Individu sering kali dipengaruhi oleh kelompok sosial, seperti keluarga, teman sebaya, dan kelompok referensi lainnya. Teori pengaruh sosial menunjukkan bahwa interaksi dengan orang-orang di sekitar konsumen dapat membentuk norma sosial dan nilai-nilai yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti rekomendasi, keluarga, peran, pertemanan, dan status sosial.

Faktor pribadi dalam keputusan pembelian konsumen membagi proses pembelian menjadi beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, terutama yang mempengaruhi usia, tahap kehidupan, kondisi profesional dan keuangan, gaya hidup, kepribadian dan citra diri pembeli. Budaya memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen. Nilai-nilai, norma-norma, dan simbol-simbol budaya mempengaruhi preferensi konsumen dan interpretasi terhadap produk. Faktor-faktor budaya ini memainkan peran dalam membentuk keputusan pembelian dan bagaimana perusahaan dapat mengakomodasi keberagaman budaya dalam strategi pemasaran mereka (Kotler dan Keller, 2014).

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat atau alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya. *Marketing mix* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi

keberhasilan suatu pemasaran. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Melalui kombinasi berbagai alat pemasaran di dalam bauran pemasaran, maka sistem tersebut dapat dijadikan alat untuk mencapai tujuan perusahaan (Astuti *et al*, 2015). *Marketing mix* merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar (Sutrisno, 2018). Dalam strategi *marketing mix* umumnya didasarkan dan dibangun atas 4P tradisional (*product, price, promotion, dan place*). Perilaku konsumen yang cukup pada saat ini yang semakin kompleks mendorong variabel-variabel dari *marketing mix* yang diterapkan saat ini berkembang menjadi 7P yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Hanggraito *et al*, 2020).

2.3. Buah Lokal

Buah merupakan komoditas pertanian yang memiliki peran penting dalam perekonomian dan kesehatan masyarakat. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa konsumsi buah-buahan dapat memberikan berbagai manfaat kesehatan, seperti meningkatkan sistem imun, mencegah penyakit kronis, dan menjaga kesehatan jantung. Buah menjadi komoditas yang prospektif untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dengan permintaan pasar yang tumbuh pesat (Kurniyanti *et al*, 2017). Keanekaragaman jenis buah lokal di

Indonesia sangatlah kaya, mencerminkan kekayaan hayati negara ini. Sektor buah-buahan, memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, ketahanan pangan, dan pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2018). Kekayaan keanekaragaman hayati Indonesia merupakan modal utama dalam pengembangan buah lokal, dengan berbagai varietas unik yang memiliki potensi ekonomi dan nutrisi tinggi, namun optimalisasi potensi ini menghadapi berbagai tantangan yang membentang dari produksi hingga hilir pemasaran dan konsumsi, termasuk aspek budidaya, pasca panen, logistik, preferensi konsumen, dan persaingan dengan buah impor (Siregar dan Hasanah, 2018). Pengembangan buah lokal Indonesia dari hulu ke hilir dipengaruhi oleh serangkaian faktor kompleks, dimulai dari tantangan produksi di tingkat petani terkait varietas unggul, praktik budidaya, produktivitas, akses input, teknologi, dan perubahan iklim.

2.4. Istana Buah Sultan Agung

Istana Buah Semarang Sultan Agung Semarang merupakan destinasi belanja buah yang telah menjadi favorit bagi warga Semarang dan sekitarnya. Toko ini terletak di Jalan Sultan Agung No.145. Selain menyediakan berbagai jenis buah segar dengan kualitas terbaik, Istana Buah Sultan Agung juga menyajikan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Produk buah yang ditawarkan mulai dari buah-buahan lokal hingga buah-buahan impor. Tak hanya itu, toko ini juga menyediakan berbagai produk olahan buah, seperti jus segar, selai, dan keripik buah. Istana Buah Sultan Agung mudah diakses oleh

pengunjung. Desain interior yang modern dan tertata rapi semakin menambah kenyamanan pengunjung saat berbelanja. Selain itu, Istana Buah Sultan Agung juga sering mengadakan berbagai promo dan event menarik, seperti festival buah atau demo masak. Istana Buah Sultan Agung tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja buah, tetapi juga menjadi destinasi wisata kuliner yang menarik bagi masyarakat Semarang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Metode	Hasil
Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang.	Dhita <i>et al</i> (2022)	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>product, price, place, people, process, physical evidence</i> berpengaruh positif, sedangkan variabel <i>promotion</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Buah Segar (Studi Kasus Pedagang Buah pada Pasar Mardika di Kota Ambon)	Putri <i>et al</i> (2024)	Analisis Tingkat Kepuasan	<i>Marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling berpengaruh adalah <i>product</i> .
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buah Srikandi 3 di Bekasi	Virginia <i>et al</i> (2023)	Regresi Linear Berganda	<i>Marketing mix</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi. Terdapat beberapa hal yang menjadi kebaruan

penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen terhadap buah lokal kebaruan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang ada di Istana Buah Sultan Agung Semarang, diantaranya yaitu penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen terhadap buah lokal yang ada di Istana Buah Sultan Agung Kota Semarang.