

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Cabai Rawit

Cabai rawit merupakan salah satu hortikultura dari jenis sayuran yang memiliki buah kecil dan rasa pedas. Cabai rawit memiliki nama ilmiah (*Capsicum frutescens* L.) dan komoditas ini termasuk ke dalam famili *Solanaceae* yang dibedakan dari jenis cabai lain seperti *Capsicum annuum* (cabai besar/kering). Cabai rawit bersama cabai besar dan keriting dikelompokkan sebagai “cabai” dalam pengaturan mutu dan ukuran sehingga memengaruhi pascapanen dan pemasaran (Badan Standardisasi Nasional, 2016) . Cabai rawit dapat di klasifikasikan sebagai berikut (Simpson, 2010)

Kingdom : *Plantae*
Plantae : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Ordo : *Solanales*
Family : *Solanaceae*
Genus : *Capsicum*
Spesies : *Capsicum frutescens* L.

Pertumbuhan tanaman cabai rawit yaitu dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 1-1.500 mdpl dan tumbuh optimal pada daerah dengan kisaran suhu 25-320 C (Silvia *et al.*, 2016). Cabai rawit ditanam di tempat yang terbuka yang terkena

sinar matahari langsung agar mendapatkan produksi yang optimal. Cabai rawit paling ideal ditanam dengan intensitas cahaya matahari antara 60% - 70%, sedangkan lama penyinaran yang paling ideal bagi pertumbuhan tanaman cabai rawit adalah 10-12 jam (Alif, 2017). Selain itu, pertumbuhan cabai rawit dipengaruhi juga oleh mutu bibit yang digunakan. Penggunaan benih unggul yang sehat, adaptif, serta tahan terhadap penyakit merupakan faktor penting untuk menentukan keberhasilan budidaya. Hal tersebut dikarenakan cabai rawit merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak diusahakan karena permintaan yang besar termasuk di Indonesia.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli atau tidak suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui pembeli saat membeli, mencari, dan mengevaluasi suatu barang setelah pembelian dengan membelanjakan sumber daya yang mereka miliki (Fauzi dan Yuliawati, 2020). Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen bukan hanya sadar tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses sebelum dan sesudah membeli. Dalam konteks pemasaran, kajian mengenai perilaku konsumen bertujuan untuk memahami perubahan selera atau preferensi mereka, sekaligus berupaya memengaruhi keputusan agar konsumen bersedia membeli produk maupun jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Perusahaan diharapkan dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen yang akan memengaruhi loyalitas konsumen dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang luas (Sinurat,

2020). Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu mereka dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen bertindak, tetapi juga alasan di balik tindakan tersebut, sehingga menjadi landasan penting bagi pengambilan keputusan bisnis yang efektif.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau memakai suatu produk yang menurutnya memberikan kepuasan. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia, yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2016). Proses ini mencerminkan interaksi antara faktor internal konsumen, seperti motivasi dan persepsi dengan faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan strategi pemasaran. Sifat konsumen yang selektif dalam memilih suatu produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan oleh beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Loi *et al.*, 2021)

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dalam hal ini mengenali kebutuhan. Proses keputusan pembelian konsumen pada suatu produk diawali ketika konsumen mulai merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan suatu produk dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Sutarni *et al.*, 2021)

2. Pencarian informasi

Setelah masalah dikenali, konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal. Semakin meningkatkan kebutuhan konsumen maka akan semakin meningkat kebutuhan informasinya. Informasi yang diperoleh akan memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian (Mardikaningsih dan Putra, 2021)

3. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan proses ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Pada tahap ini konsumen menilai kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif dengan mempertimbangkan atribut penting, seperti kualitas, harga, merek, maupun manfaat produk (Kotler dan Keller, 2016)

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah momen ketika konsumen benar-benar memilih salah satu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada. Niat pembelian digolongkan dalam dua kategori, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (Anggraini dan Saino, 2021)

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian mencerminkan reaksi konsumen setelah menggunakan produk yang dibelinya. Konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli berdasarkan atau ketidakpuasan yang dirasakan (Nurwati *et al.*, 2025). Jika puas, kemungkinan besar mereka melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan positif kepada pihak lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

2.4 Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran jasa yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Saputra *et al.*, 2024). Kualitas pelayanan tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pemberian layanan, yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Pelayanan menjadi aspek strategis yang harus dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung tidak hanya loyal, tetapi juga menjadi salah satu data informal yang akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Pelayanan yang konsisten dan melebihi harapan pelanggan mampu membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016)

Pelayanan mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung (Tjiptono, 2015). Pelayanan memiliki sifat tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak dapat disimpan (*perishability*), serta tidak dapat dipisahkan dari pemberi layanan (*inseparability*). Keempat karakteristik tersebut

membedakan pelayanan dengan produk fisik. Keempat karakteristik *intangibility*, *variability*, *inseparability*, dan *perishability* merupakan ciri khas pelayanan yang menjadikannya berbeda dari barang fisik (Tjiptono, 2012)

2.5 Citra Merek

Citra merek atau *brand image* berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi. Pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memiliki merek yang sudah dikenal oleh mereka karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk dengan merek tersebut (Erdil, 2015)

2.6 Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Produk dengan kualitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen karena dianggap mampu memberikan manfaat dan harapan. Secara tidak langsung kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas dari suatu produk dapat diukur melalui pendapat konsumen terkait kualitas sehingga selera pribadi sangat berpengaruh (Dewi, 2016)

Kualitas menjadi salah satu hal yang paling penting bagi para produsen yang harus diusahakan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan sangat diharapkan khususnya sebagai konsumen. Semakin memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut akan semakin berkualitas. Maka dari itu, kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), keindahan (*aesthetic*), kesesuaian (*suitability*), daya tahan (*durability*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), kemampuan layanan (*service ability*) (Tjiptono dan Chandra, 2016)

2.7 Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan menetapkan harga adalah untuk mengetahui secara seksama biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan memastikan bahwa konsumen mampu membayar produk dengan harga yang telah ditetapkan (Slamet *et al.*, 2016). Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Penetapan harga oleh perusahaan dapat berdasarkan lima tujuan, yaitu bertahan hidup (*survival*), memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*), memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*), memaksimalkan pemerahan pasar (*market skimming*), dan kepemimpinan mutu produk (*leadership produk quality*) (Kotler dan Armstrong, 2018)

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Firmansyah, 2018)

2.8 Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Mendefinisikan lokasi atau saluran distribusi merupakan hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi kegiatannya. Kepuasan konsumen dapat timbul karena lokasi yang memiliki akses sangat mudah dijangkau. Pemilihan lokasi harus memperhatikan faktor aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas konsumen, dan lingkungan sekitar agar dapat mendukung keputusan pembelian (Tjiptono dan Chandra, 2016). Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan konsumen, dan memiliki fasilitas yang memadai akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Suyatno, 2024)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (<i>Capsicum Annum</i> L.) di Pasar Modern dan Pasar Tradisional Makasar	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi logistik biner.	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan kemasan produk tidak berpengaruh signifikan
2.	(Juningsih <i>et al.</i> , 2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (<i>Capsicum frutescens</i>) di Kabupaten Boyolali	Metode penelitian metode survei. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik	Gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan. Gaya

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				hidup secara parsial berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian.
3. (Manjorang, 2025)		Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Rawit (<i>Capsicum frutescens</i> L.)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif.	Budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan. secara parsial faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
4. (Sari <i>et al.</i> , 2022)		Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit Merah (<i>Capsicum chinense</i>) di Pasar Anyar, Kota Tangerang	Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga tidak berpengaruh.