

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Buah Lokal**

Buah lokal merupakan buah-buahan yang dihasilkan dari tanaman yang tumbuh di wilayah Indonesia. Menurut Musyahida *et al.* (2024), buah lokal yaitu buah yang tumbuh dan diproduksi di wilayah tertentu dan bukan berasal dari impor luar negeri. Buah lokal tumbuh subur di Indonesia karena memiliki iklim tropis yang mendukung pertumbuhan tanaman buah. Selain itu, suhu, kelembaban, curah hujan dan tanah yang subur juga membantu menunjang pertumbuhan tanaman buah tersebut. Hal ini menjadikan buah-buahan di Indonesia ketersediaanya melimpah.

Tidak semua jenis buah dapat tersedia di sepanjang tahun di Indonesia. Terdapat buah yang hanya dapat ditemukan di musim-musim tertentu misalnya buah mangga, duku dan rambutan. Buah yang bersifat musiman ini produksinya melimpah saat musim panen namun di luar musim panen keberadaannya sulit ditemukan (Sugiarto, *et al.* 2020).

#### **2.2 Pasar**

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Pasal 1 ayat 1 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik

yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

### **2.2.1 Pasar Tradisional**

Pasar tradisional merupakan tempat jual beli dimana antar penjual dan pembeli bisa saling tawar menawar. Pasar tradisional adalah tempat transaksi jual beli antara penjual dan pembeli secara langsung, biasanya ada proses tawar menawar, tempat penjualan berbentuk kios-kios, los dan dasaran terbuka yang dibuat oleh penjual maupun disediakan oleh pengelola pasar (Malano (2011:1) dalam Nengsih, Kurniawan, dan Prasaja 2021). Pasar tradisional merupakan salah satu tempat penjualan buah lokal. Display buah lokal di pasar tradisional biasanya disusun berdekatan karena terbatasnya ruang untuk masing-masing pedagang.

### **2.2.2 Toko Buah Modern (Toko Modern)**

Toko modern merupakan toko yang menjual barang dengan sistem pelayanan mandiri. Definisi toko modern menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, yaitu toko modern merupakan toko yang menjual berbagai jenis barang secara eceran dan menggunakan sistem pelayanan mandiri. Secara garis besar toko modern diklasifikasi menjadi minimarket, supermarket, hypermarket, department store dan perkulakan. Berdasarkan definisi tersebut, toko buah modern dapat diartikan sebagai toko yang menjual berbagai jenis buah dengan sistem pelayanan mandiri. Harga buah di toko buah modern biasanya sudah terpampang jelas di display buah dan tidak bisa ditawar.

### 2.3 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penjual menentukan harga berdasarkan beberapa aspek seperti permintaan, ketersediaan produk dan biaya. Selain itu, adanya pesaing yaitu penjual buah lain yang ada di pasar dan biaya yang dikeluarkan menyebabkan penjual harus memperhatikan harga jual (Suripatty dan Tantoly 2019).

Harga berhubungan erat dengan elastisitas permintaan dan penawaran. Menurut Safitri *et al.* (2024), elastisitas permintaan melihat sejauh mana perubahan harga barang atau jasa memengaruhi perubahan jumlah permintaan barang atau jasa, sedangkan elastisitas penawaran melihat sejauh mana perubahan harga barang atau jasa memengaruhi perubahan jumlah penawaran barang atau jasa. Elastisitas permintaan dan penawaran juga terjadi pada buah lokal. Saat musim panen raya, harga buah lokal menjadi rendah karena ketersediaannya melimpah. Hal ini selaras dengan penelitian Fauziah, *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kenaikan produksi buah mangga pada puncak panen raya menyebabkan harga buah mangga menjadi sangat rendah. Hal ini menandakan jumlah penawaran buah lokal yang tinggi menyebabkan harga buah lokal menjadi rendah, sehingga elastisitas penawaran buah lokal terhadap perubahan harga buah lokal termasuk elastis.

Persepsi konsumen terhadap harga tergantung tingkat keterjangkauan, kesesuaian dan manfaat harga buah yang ditawarkan dibandingkan dengan kualitas. Harga dapat diukur melalui indikator keterjangkauan harga, harga sesuai dengan

kualitas produk, daya saing harga, harga lebih murah dalam pembelian jumlah banyak (Malia dan Siti Saodah, 2017). Indikator tersebut dapat diukur dengan skala likert.

#### **2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan tingkat kesesuaian produk terhadap kebutuhan atau harapan konsumen. Buah yang memiliki kualitas baik akan menarik pembeli untuk membeli buah tersebut. Menurut Pradana, *et al.* (2018), rasa, kualitas dan kebersihan buah mendorong konsumen untuk membeli buah. Selain itu, daya saing kualitas dengan tempat lain juga memengaruhi pembelian. Tempat dengan lingkungan yang terkontrol memiliki suhu yang stabil sehingga kualitas buah lebih terjaga. Konsumen biasanya memilih buah secara kasat mata dan mengecek tingkat kematangan buah yang layak dikonsumsi. Oleh karena itu, kualitas produk dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator kualitas buah lokal sebanding dengan pasar lain, buah yang dijual bersih, buah yang dijual segar dan buah memiliki tingkat kematangan yang pas (Malia dan Siti Saodah, 2017). Indikator tersebut dapat diukur dengan skala likert.

#### **2.5 Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan ketersediaan semua jenis produk, jumlah, kesesuaian dengan selera, ukuran yang ditawarkan penjual. Persepsi keragaman buah lokal di pasar biasanya tergantung pada selera, keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Ardhania dan Hartono (2024), keberagaman produk pertanian

di Pasar Grogol merupakan dampak dari keberagaman tanaman pangan dan dipengaruhi oleh tingginya permintaan konsumen. Indikator keragaman produk menurut Kotler (2015) yang diadaptasi untuk penelitian ini dapat diukur dengan variasi jenis buah, kelengkapan jenis buah, serta pilihan ukuran dan kualitas buah. Indikator tersebut dapat diukur dengan skala likert.

## **2.6 Musim Panen**

Musim panen, khususnya pada buah lokal merupakan masa dimana ketersediaan buah lokal melimpah dan dapat dengan mudah ditemukan. Waktu musim panen setiap daerah di Indonesia berbeda-beda, namun biasanya tidak terlalu jauh jarak waktu panennya. Misalnya musim panen rambutan di Kabupaten Subang dalam penelitian (Buchori *et al.* 2020) terjadi pada bulan Desember – Februari. Sedangkan di Kabupaten Bangkalan, musim rambutan dimulai pada bulan November – Februari (Arsyadmunir dan Ghofur, 2019).

Musim panen dapat memengaruhi harga buah lokal. Ketersediaan buah lokal yang melimpah saat musim panen membuat harga jual menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat Fauziah, *et al* (2021) yang menyatakan bahwa produksi buah mangga yang naik secara drastis pada puncak panen raya menyebabkan harga buah mangga di pasaran menjadi sangat rendah.

## **2.7 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses individu atau kelompok dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2009:166) dalam Rafiz, Arifin, dan Hidayat (2016), perilaku konsumen merupakan studi bagaimana proses individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjadi hal yang penting dilakukan sehingga penjual dapat memahami, mempelajari, mempengaruhi konsumen dan sebagai strategi dalam memaksimalkan penjualan. Perilaku konsumen juga menggambarkan proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2.8 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebuah keputusan biasanya terbentuk dari masalah, mencari informasi dan menemukan beberapa pilihan alternatif, kemudian individu tersebut mempertimbangkan mana pilihan terbaiknya dan memutuskan suatu pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengenalan Masalah**

Proses dimana pembeli mendapatkan masalah atau adanya kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal.

### **2. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi ke berbagai sumber informasi meliputi empat sumber yaitu:

- 1) sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)

- 2) sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan)
  - 3) sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet)
  - 4) sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
3. Evaluasi Alternatif  
Evaluasi alternatif dilakukan dengan beberapa konsep seperti konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari produk, dan konsumen melihat atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan.
  4. Keputusan Pembelian  
Dalam memutuskan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional (pendapatan, harga, manfaat yang diharapkan).
  5. Perilaku Pasca Pembelian  
Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mendapatkan pengalaman, informasi mengenai produk tersebut dan akan merasa puas atau tidak puas.

## 2.9 Penelitian Terdahulu.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Suci Septiani dan Somadi (2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Caringin Kota Bandung	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 96 orang.	Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Caringin Kota Bandung.
2.	Melda, Eti Arini dan Ade Tiara Yulinda (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda dengan jumlah sampel 50 orang	Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pabrik Kerupuk Lia Jaya Talang Pauh Bengkulu Tengah

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3.	Feby Anggita Prastiwi, Nuriah Yuliati, Dona Wahyuning Laily (2023)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Dan Sayur Di Supermarket Hokky Panglima Sudirman Surabaya	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEMPLS dengan jumlah sampel 80 orang.	Harga, Lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah dan sayur oleh konsumen di Supermarket Hokky Panglima Sudirman Surabaya.