

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Mangga (*Mangifera indica L.*)

Buah Mangga merupakan tumbuhan yang awalnya berasal dari Asia Selatan sejak ribuan tahun yang lalu, kemudian tumbuh dan menyebar di berbagai wilayah dunia. Mangga tersebar di Asia Tenggara sejak abad ke-4 dan 5 SM, sementara di Afrika Timur budidaya buah Mangga sudah dimulai pada abad ke-10 SM. Hal ini dicatat pada abad ke-14 oleh seorang penjelajah dari Maroko, bernama Ibnu Battuta (Pracaya, 2011).

Menurut Qanitah (2011) pohon mangga mulai menyebar hingga ke Brazil, Bermuda, Hindia Barat, dan Meksiko. Pada wilayah-wilayah negara tropis dan subtropis buah mangga tumbuh dengan baik karena mempunyai iklim yang sesuai untuk tumbuhan mangga. Selain itu, negara-negara lainnya yang juga membudidayakan tumbuhan Mangga antara lain Amerika Tengah, Kepulauan Karibia, Hawaii, Afrika Tengah, Afrika Selatan dan Afrika Barat, Australia, China, Korea Selatan, Pakistan, Bangladesh, dan banyak negara lainnya.

Buah Mangga memiliki banyak kandungan vitamin C dan serat yang tinggi, buah mangga juga bermanfaat untuk menurunkan kadar kolesterol pada tubuh manusia. Buah segar ini kaya akan kalium, suatu mineral yang dibutuhkan oleh tubuh untuk menjaga keseimbangan cairan dalam sel dan membantu mengontrol tekanan darah serta detak jantung (Dalimartha & Adrian, 2011).

Menurut Puspita & Dwi (2019) klasifikasi Tanaman Mangga Arum Manis:

Kingdom : *Plantae*
Sub Kingdom : *Viridiplantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Subdivisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledon*
Ordo : *Spindales*
Famili : *Anarcadiaceae*
Genus : *Mangifera*
Spesies : *Mangifera indica L.*

Mangga arum manis merupakan salah satu jenis/varietas dari buah mangga, dan sebenarnya masih banyak jenis buah mangga yang dikategorikan berdasarkan bentuk dan wanginya. Buah mangga arum manis tidak jauh berbeda dengan buah mangga lain pada umumnya. Profil buah mangga arum manis berbentuk lonjong, memiliki getah yang sedikit, ujungnya runcing, pangkal buah berwarna merah keunguan dan hijau kekuning-kuningan pada bagian bawah. Jenis buah mangga yang biasanya banyak ditanam di Indonesia adalah *Mangifera indica L.* atau Mangga Arum manis, Mangga Golek, Mangga Indramayu, Mangga Manalagi dan *Mangifera foetida* atau Mangga Kemang dan Mangga Kweni.

Tumbuhan mangga juga memerlukan beberapa kriteria atau syarat agar dapat tumbuh dan memiliki kualitas yang baik. Iklim yang sesuai sangat berpengaruh kepada tumbuh kembang pohon mangga, selain itu menggunakan media tanam yang cocok, serta tempat ketinggian yang ideal. Hal tersebut

diperlukan karena sebenarnya pohon mangga sangat bergantung pada tiga hal diatas. Berikut mengenai penjelasan dari Yahaya *et al.* (2011):

Iklm

1. Tumbuhan mangga cocok untuk tumbuh di daerah dengan musim kering 2 – 8 bulan/tahun, dengan kondisi optimal 3 bulan/tahun, masa kering diperlukan sebelum dan sewaktu berbunga.
2. Curah hujan yang dibutuhkan tumbuhan mangga antara 750-2.250 mm per tahun.
3. Daerah dengan suhu antara 24 - 27° C merupakan tempat tumbuh yang baik untuk tanaman buah ini.

Media Tanam

1. Tanah yang baik untuk budidaya mangga adalah gembur mengandung pasir dan lempung dalam jumlah yang seimbang.
2. Memiliki drainase yang baik.
3. Derajat keasaman tanah (pH tanah) yang cocok adalah 5.5-7.5. Jika pH di bawah 5,5 sebaiknya dilakukan pengapuran dengan dolomit.
4. Kedalaman air tanah 50 – 150 cm.

Tempat Ketinggian

Tanaman mangga termasuk tanaman yang tumbuh di dataran rendah. Tanaman ini dapat tumbuh dan berkembang baik di daerah dengan ketinggian antara 0-300 m di atas permukaan laut. Meskipun demikian, tanaman ini juga masih dapat tumbuh sampai ketinggian 1.300 m di atas permukaan laut. Standar mutu buah mangga tercantum dalam standar Nasional Indonesia SNI 01-3164.

Pada dasarnya buah merupakan hasil alam yang baik untuk dikonsumsi manusia. Hal ini dikarenakan buah memiliki nutrisi serta manfaat yang diperlukan oleh tubuh.

1.2. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang melakukan kegiatan konsumsi baik untuk kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan. Setiap orang yang memiliki kemampuan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun orang lain maka orang tersebut bisa disebut sebagai konsumen. Menurut Dewi & Suseno (2020), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Menurut Handayani (2012) pengertian konsumen secara harfiah berarti “seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa”; atau “seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” juga “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara”.

Pola konsumsi adalah suatu susunan kebutuhan seseorang terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dapat dipenuhi

dari pendapatannya. Pola konsumsi tiap orang tentu berbeda-beda bergantung pada pendapatan seseorang dan status sosial ekonomi yang ada padanya.

Seseorang dengan memiliki pendapatan tinggi akan berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, begitu pun sebaliknya. Perbedaan pola konsumsi tiap orang tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan serta statusnya namun juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi:

- a) Tingkat pendapatan masyarakat, yang dapat diartikan bahwa besaran pendapatan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi.
- b) Selera konsumen, setiap orang memiliki keinginan dan selera yang berbeda-beda.
- c) Harga barang, naik turunnya harga/nilai barang akan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.
- d) Tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pendidikan suatu suatu lingkungan masyarakat akan mempengaruhi terhadap perilaku, sikap, serta kebutuhan konsumsinya.
- e) Jumlah keluarga, jumlah keluarga dalam satu rumah juga akan mempengaruhi pola konsumsinya.
- f) Lingkungan, keadaan dan budaya dari lingkungan setempat pastinya sangat berpengaruh kepada konsumsi masyarakat.
- g) Jenis pekerjaan, suatu profesi/pekerjaan dari seseorang juga akan menentukan pola konsumsinya.

1.3. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji & Sopiah, 2013)

Menurut Tonda dan Hanif (2022) sebuah perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis.

1) Faktor kebudayaan

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial.

- a. Sub-budaya merupakan kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum yang meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang berjenjang dimana anggotanya terdiri dari nilai, minat, perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang dimana secara nyata akan mempengaruhi perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen sangat terpengaruh dari keluarga.

c. Peran dan status

Peran adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan seseorang sehingga diharapkan dapat memberikan status pada orang tersebut.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, yang akan bergantung kepada kebutuhan seseorang pada usia dan siklus hidupnya.

c. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya, yang bergantung pada kelompok pekerjaan tertentu.

d. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dan menyebabkan konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Serta didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

f. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-harinya yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang dapat mengendalikan individu untuk bertindak dan mengambil keputusan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan mengolah informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami seseorang akan menjadi ingatannya di masa mendatang.

1.4. Preferensi Konsumen

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain atau prioritas, pilihan kecenderungan dan kesukaan.

Secara umum, preferensi konsumen adalah suatu pilihan yang akan diambil oleh pembeli dari berbagai macam pilihan opsi produk/jasa yang tersedia, dan menunjukkan kesukaan konsumen dari mulai paling disenangi hingga paling tidak disukai. Teori preferensi konsumen juga dapat digunakan untuk menganalisis

tingkat kepuasan konsumen, bilamana seorang konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan opsi produk/jasa maka ia harus mempertimbangkan sebuah produk/jasa dari sisi nilai guna dan kebermanfaatan produk/jasa untuk dirinya. Hal ini dapat diasumsikan bahwa sebenarnya konsumen harus menentukan pilihannya secara rasional, sehingga mereka dapat memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang mereka dapat dengan keterbatasan anggaran yang mereka miliki.

Menurut Pindyck & Rubinfeld (2012) suatu preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki .

Membicarakan tentang preferensi konsumen tidak lepas dari perilaku konsumen. Menurut Robert & Daniel (2014) dalam memahami perilaku konsumen lebih mudah melalui tiga langkah yaitu:

a) Preferensi/Selera Konsumen

Langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk daripada produk lain.

b) Kendala Anggaran

Pada langkah ini konsumen akan mempertimbangkan batasan pendapatan mereka kemudian membatasi kuantitas barang yang akan dibeli.

c) Pilihan Konsumen

Dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, konsumen akan memaksimalkan produk yang akan dibeli dari sisi fungsionalitas serta kepuasan mereka.

1.5. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah sebuah tempat dimana terjadi proses transaksi jual-beli dan biasanya terdapat proses tawar-menawar. Barang-barang yang dijual di pasar tradisional cenderung merupakan barang-barang lokal seperti sayur, buah, rempah, daging, dan kebutuhan pokok lainnya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, definisi dari pasar adalah tempat orang berjual beli, pekan. Sedangkan definisi tradisional adalah menurut tradisi (adat). Dengan demikian maka pasar tradisional dapat diartikan menjadi tempat orang berjual beli dengan cara suatu adat tertentu.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar (Wicaksono *et al.*, 2011). Pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun pengunjung bisa menjadi penjual, bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan

sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Masitoh, 2013).

1.6. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pembeda antar satu produk dengan produk yang lainnya, hal ini dapat menjadi nilai tambah dari sebuah produk serta menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan pembelian. Atribut produk dapat berupa harga, ukuran, merk, garansi, pelayanan, dan kemasan. Secara umum seluruh bagian serta sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dinamakan karakteristik produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimensi atribut produk menurut Kotler & Armstrong (2014) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ; Kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk.

1) Kualitas Produk.

Sebuah karakteristik dari barang atau jasa yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Sebuah kualitas dari produk juga merupakan suatu

alat utama bagi pemasar, karena kualitas akan mempengaruhi produk serta kualitas pelayanan.

2) Fitur Produk.

Fitur adalah sebuah sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk dengan produk perusahaan pesaing. Fitur juga identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya karena merupakan hasil dari pengembangan serta penyempurnaan secara terus-menerus.

3) Gaya dan Desain Produk.

Pemilihan gaya dan desain yang tepat dari sebuah produk, selain digunakan untuk mempercantik tampilan dari luar, juga dapat menampilkan deskripsi produk, mengurangi biaya produksi, serta menambah keunggulan bersaing dengan produk lainnya.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Penelitian	Hasil
1	Puspita & Dwi (2019)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Mangga Harum Manis (<i>Mangifera Indica</i> L.) di Transmart Plaza Medan Fair	Metode Analisis Deskriptif	Kepercayaan, sikap dan atribut harga memiliki pengaruh terhadap pembelian produk.
2	Hadayanti <i>et al.</i> (2016)	Faktor Dominan dari Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Jenis Mangga (<i>Mangifera indica</i>): Suatu Kasus di Supermarket di Kota Bandung	Metode Analisis Diskriminan	Faktor dominan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan jenis mangga.
3	Putrinda (2017)	Analisis Preferensi Konsumen dalam Pembelian Buah Mangga Gedong Gincu di Pasar Tradisional Kota Cirebon, Jawa Barat	Metode Analisis <i>Chi-Square</i> dan <i>Multiatribut Fishbein</i>	Adanya pengaruh atribut buah mangga gedong gincu dengan preferensi konsumen
4	Mulyasari <i>et al.</i> (2020)	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Durian Lokal di Kota Semarang	Metode analisis <i>Chi-Square</i> dan analisis Konjoin	Analisis <i>Chi-Square</i> menunjukkan adanya pengaruh jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian durian dan analisis Konjoin menunjukkan bahwa konsumen menyukai durian dengan atribut tertentu.

