

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pisang *Cavendish*

Pisang cavendish adalah salah satu jenis pisang yang memiliki produksi dan permintaan yang tinggi di Indonesia, hal ini dikarenakan pisang cavendish memiliki keunggulan diantaranya memiliki ukuran yang besar dan memiliki tandan yang banyak yaitu sekitar 10 tandan (Karamina et al., 2022). Pisang cavendish memiliki karakteristik diantaranya memiliki kulit sedikit tebal dengan warna kehijauan hingga kuning cerah, memiliki warna daging buah putih kekuningan, memiliki rasa manis sedikit asam hingga manis serta memiliki tekstur yang lunak (Purnawati et al., 2022). Budidaya pisang cavendish di Indonesia dapat dilakukan dengan baik karena dapat tumbuh di iklim tropis yang lembab dengan curah hujan 1.520-3.800 mm per tahun dengan dua bulan kering. Penanaman buah pisang cavendish dapat dilakukan dengan metode kultur jaringan secara *in vitro* untuk meningkatkan jumlah bibit tanaman dalam waktu singkat serta menghasilkan tanaman yang memiliki sifat yang sama dengan induknya (Mahfudza, et al., 2018). Manfaat yang diperoleh dari konsumsi pisang cavendish diantaranya sebagai sumber karbohidrat, menurunkan risiko penyakit jantung karena memiliki kandungan serat, potasium, vitamin B6, vitamin C, dan berbagai macam antioksidan (Ababil et al., 2021).

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan individu atau sebuah kelompok dalam mengambil keputusan pada tindakan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipengaruhi oleh pencarian, konsumsi, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*) yang dilakukan konsumen pada aktivitas perilaku konsumen (Karina et al., 2021). Proses konsumen pada keputusan pembelian produk dilakukan dengan memperhatikan atribut yang terdapat pada produk tersebut meliputi harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, hal ini mempengaruhi konsumen untuk memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum dibeli. Perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya (Vikaliana, et al., 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Faktor budaya yaitu merupakan faktor yang paling mendasar yang mempengaruhi konsumen karena menentukan keinginan dan perilaku pembentuk.
- b. Faktor sosial yaitu interaksi sosial yang dilakukan konsumen dengan orang lain yang memiliki perilaku tertentu di lingkungan sekitar. Ruang lingkup interaksi yang dilakukan dapat berasal dari keluarga, status sosial, dan kelompok acuan.
- c. Faktor psikologis yaitu meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan, dan sikap terhadap rangsangan pemasaran.

- d. Faktor pribadi yaitu karakteristik seseorang meliputi faktor demografi seperti usia dan tahap pada siklus hidup, jenis kelamin, budaya, profesi, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup.

Faktor ekonomi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Sutisna dan Susan, 2022). Setiap rumah tangga memiliki tingkat pendapatan yang berbeda beda serta kebutuhan dan keinginan yang berbeda beda, sehingga pengeluaran yang dilakukan konsumen disesuaikan dengan pendapatan keluarga tersebut. Daya beli menjadi faktor lain yang mempengaruhi pembelian, yang didasari oleh beberapa indikator diantaranya kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk, minat referensial konsumen yang memberikan rekomendasi produk kepada pihak lain, dan minat preferensial yang mengkonsumsi produk pilihan utama. Kesiapan berbelanja juga menggambarkan keadaan ekonomi pribadi karena mencerminkan harga atau jumlah maksimum yang bersedia konsumen berikan untuk mendapatkan produk tersebut. Distribusi pendapatan di sebuah wilayah juga menggambarkan keadaan finansial pribadi yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk.

2.3. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah selera konsumen pada produk yang paling disukai dari pilihan jenis dan merk produk yang tersedia. Penentuan pilihan produk atau jasa yang konsumen beli diukur dengan utilitas, yaitu dengan mempertimbangkan sumber daya yang konsumen miliki untuk mendapatkan nilai guna yang maksimal dari produk tersebut (Sumarwan dan Palupi, 2017).

Karakteristik konsumen yang berasal dari dalam diri maupun pengaruh luar mempengaruhi tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang disukai. Menurut Howard dan Sheth bahwa terdapat empat karakteristik pokok yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu stimuli, persepsi yang diperoleh dari belajar, hasil persepsi dan ciri-ciri eksogen (Putri dan Zargustin, 2021).

Model perilaku konsumen dalam memilih produk yang paling disukai menurut Howard dan Sheth meliputi :

- a. Stimuli yaitu rangsangan yang didapat konsumen dari dorongan komersial yang berasal dari kegiatan promosi yang dilakukan produsen, dan dorongan sosial yang berasal dari lingkungan konsumen seperti orang terdekat yang memberikan informasi dari mulut ke mulut.
- b. Susunan hipotesis yaitu gambaran konsumen terhadap proses hubungan antara input dan output pembelian.
- c. Output yaitu berupa keputusan pembelian oleh konsumen.
- d. Variabel eksogen yaitu kepentingan konsumen dalam membeli produk tersebut dan tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut dalam keadaan mendesak.

Konsumen memiliki pola pikir tertentu dalam memilih berbagai produk yang tersedia dengan berbagai macam atribut. Pola pikir ini didasari oleh pengalaman dalam membeli produk yang ditanggapi secara positif oleh konsumen sehingga disukai, serta kepercayaan turun temurun yang dipengaruhi orang terdekat karena mendapatkan manfaat dan kepuasan secara konsisten (Anggraeni

et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller, preferensi konsumen dapat dibentuk menjadi tiga pola meliputi :

- a. Preferensi homogen yaitu kumpulan konsumen dalam suatu pasar secara garis besar memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi tersebar yaitu kumpulan konsumen dalam suatu pasar memiliki preferensi yang sangat berbeda.
- c. Preferensi kelompok-kelompok yaitu kumpulan konsumen yang memiliki preferensi tertentu sehingga membentuk kelompok dengan preferensi yang sama.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan oleh konsumen dibentuk melalui evaluasi dan pemilihan berdasarkan barang alternatif yang tersedia sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif sehingga menghasilkan sebuah pilihan final (Suripatty et al., 2019). Proses pengambilan keputusan pada barang yang berharga jual rendah dilakukan dengan mudah sedangkan pada barang yang berharga jual tinggi butuh proses yang matang untuk mengambil keputusan pembelian, hal ini dapat dikatakan bahwa harga merupakan atribut yang sangat diperhatikan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian (Widiyanto et al., 2016). Keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah terhadap kebutuhan akibat rangsangan internal dan eksternal, pencarian informasi produk melalui beberapa sumber diantaranya pribadi, komunitas, iklan, maupun pengalaman langsung, dari informasi tersebut

memberikan banyak tawaran produk yang disediakan oleh produsen sehingga dilakukan evaluasi produk sampai dilakukan keputusan pembelian (Prabowo, 2021).

2.5. Atribut Produk

Atribut produk adalah komponen yang melekat pada sebuah produk dan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Setiap produk memiliki karakteristik tersendiri sehingga atribut produk dapat berperan sebagai pembeda suatu produk sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan dan penilaian terhadap produk tersebut (Deviana et al., 2016). Atribut dibedakan menjadi dua jenis, yaitu berwujud atau *tangible* dan tidak berwujud *intangibile*. Atribut *tangible* pada produk buah pisang cavendish adalah mutu sensori yang terdiri dari warna, rasa, dan tekstur. Atribut *intangibile* pada produk buah pisang cavendish adalah harga karena tidak berwujud (Shafira et al., 2021). Konsumen mengidentifikasi atribut berdasarkan ciri-ciri, fungsi, dan manfaat produk tersebut hingga konsumen merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya sesuai yang diharapkan. Penilaian yang dilakukan konsumen terhadap atribut produk dapat dilihat melalui mutu diantaranya mutu *search* yang dinilai konsumen sebelum membeli produk, mutu *experience* yang hanya bisa dinilai konsumen ketika dikonsumsi, dan mutu *credence* yang tidak bisa dinilai konsumen sebelum atau sesudah mengonsumsi produk tersebut karena terkait karakteristik yang abstrak (Nahraeni et al., 2017). Warna, bentuk, dan tekstur

termasuk mutu *experience* karena merupakan atribut yang dapat dinilai langsung oleh konsumen sesudah dikonsumsi.

2.6. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat terjadinya transaksi antar pelaku ekonomi yaitu penjual dan pembeli yang dilakukan secara langsung. Proses transaksi pada pasar tradisional dilakukan dengan pendekatan ekonomi pedesaan sesuai dengan tradisi yang masih berkembang di masyarakat, hal ini dicerminkan dari proses tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli yang bertemu secara langsung (Bagus, 2016). Pasar tradisional memiliki peran penting bagi perekonomian masyarakat, diantaranya sebagai sumber mata pencaharian bagi penjual karena penjual tidak membutuhkan keahlian dan persyaratan khusus untuk dapat berdagang di pasar tradisional dan bagi pembeli karena dapat memiliki barang yang diinginkan dengan harga yang ekonomis (Angkasawati dan Milasari, 2021). Kelebihan melakukan kegiatan jual beli di pasar tradisional diantaranya akses yang mudah dijangkau karena terletak di pusat kota dan memiliki jam buka lebih awal dari pasar modern, meningkatkan penjualan produk lokal, harga yang terjangkau, dan dapat melakukan kegiatan tawar-menawar (Susanto, 2018).

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Penelitian	Hasil
1	Abda'u R. T., Arifin, B. & Ibnu, M. (2021).	Preferensi Konsumen terhadap Buah-Buahan di Kota Bandar Lampung	Metode Analisis Deskriptif	Faktor sosial secara signifikan mempengaruhi konsumsi mangga, jeruk, dan pisang.
2	Alham F. & Saragih, F. H. (2021).	Analisis Preferensi Konsumen Buah Pisang sebagai Komoditi Unggulan di Kota Langsa	Metode Analisis Faktor	Nilai keragaman terbesar ada pada aspek buah dan variabel pertimbangan konsumen adalah variabel ketersediaan pisang lokal.
3	Wahyuni, N. L. P. O., Noer, I. & Trisnanto, T. B. (2021).	Sikap Konsumen dalam Pembelian Buah Pisang Cavendish di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.	Metode Analisis <i>Chi-Square</i> dan <i>Multiatribut Fishbein</i>	Pembelian pisang cavendish oleh konsumen mempertimbangkan atribut rasa dan kesehatan.
4	Damayanti, A., Karsiningsih, E. & Muntoro (2023).	Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang di Pasar Tradisional Kota Pangkal Pinang.	Metode analisis <i>fishbein</i> dan analisis conjoin	Hampir semua atribut dinilai positif pada sikap konsumen. Preferensi konsumen terhadap pisang cavendish adalah berwarna kuning kehijauan, rasa manis, isi per sisir 16 buah.