

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan serta mengevaluasi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005). Perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli atau tidak suatu barang atau jasa. Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok bertindak langsung dalam menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental yang dilakukan konsumen akhir maupun konsumen lanjut meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan pengalaman tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2007) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*) yang meliputi nilai-nilai budaya, agama, kelompok ras, kebangsaan, dan wilayah geografis. Faktor sosial meliputi kelompok referensi (*references group*), keluarga

(*family*), serta peran dan status (*role and status*). Sedangkan faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, keperibadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu) yang diukur dengan utilitas dari suatu produk (Indarto, 2011). Berbagai atribut yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu pilihan produk yang terbentuk melalui evaluasi atas bermacam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2009). Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi pada proses keputusan pembelian, dimana pada tahap tersebut konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dengan berbagai macam atribut-atribut yang berbeda. Tahap ini terdapat dalam model *hierarchy of effect* dimana pada tahap-tahap ini dapat dilihat kapan preferensi hadir pada konsumen. Terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect*, yaitu:

1. *Awareness*/kesadaran, tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk berupa barang atau jasa;
2. *Knowledge*/pengetahuan, dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk tersebut;
3. *Liking*/menyukai, tahap dimana konsumen sudah menyukai produk tersebut;

4. *Preference*/memilih, tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibanding dengan produk-produk lain;
5. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli, pada tahap ini konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut;
6. *Purchase*/membeli, pada tahap ini konsumen dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap suatu produk sehingga konsumen tidak ragu membeli produk tanpa adanya pertimbangan yang banyak (Kotler & Keller, 2007).

Menurut Al-Arif & Amalia (2016), ada empat sifat dasar hubungan preferensi konsumen. Sifat dasar pertama adalah kelengkapan (*completeness*), hubungan ini menjelaskan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan apa yang lebih disukai tanpa ragu dalam keputusan pembeliannya. Sifat dasar kedua adalah transivitas (*transivity*), hubungan ini menjelaskan konsistensi dalam diri konsumen terhadap satu produk dibandingkan produk lain yang tersedia. Jika konsumen lebih menyukai produk X dibandingkan produk Y dan produk Y lebih disukai dibanding produk Z, maka konsumen tersebut akan memilih produk X. Sifat dasar ketiga adalah kesinambungan (*continuity*), hubungan ini menjelaskan terdapat konsistensi pada konsumen terhadap pilihan produk yang akan dikonsumsinya. Jika konsumen telah menyukai produk X dibanding produk Y, maka setiap sifat dan kondisi yang mendekati produk X pasti lebih disukai dari produk Y. Sifat dasar keempat adalah lebih banyak lebih baik (*the more is the better*), hubungan ini menunjukkan terjadinya peningkatan kepuasan konsumen saat mengonsumsi suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang selalu dapat membuat dan menyusun ranking

atau tingkatan dari berbagai macam barang/jasa yang tersedia, mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai.

2.3. Atribut Produk

Atribut produk merupakan bagian dari produk yang dinilai konsumen sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan pada suatu produk (Simamora, 2004). Kriteria konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, hal ini sering disebut sebagai model sikap multiatribut. Multiatribut produk agribisnis dapat dilihat berdasarkan kriteria mutu dari produk tersebut. Atribut yang digunakan dalam penelitian komoditi buah-buahan adalah warna, harga, tekstur, kemasan, rasa, dan ukuran buah (Rahayu, 2012). Berdasarkan kriteria mutu produk agribisnis, maka dapat dirumuskan atribut pada buah meliputi harga, rasa, warna, dan ukuran buah.

Keputusan dalam membeli buah-buahan dapat dipengaruhi oleh 3 kelompok atribut yaitu pencarian, pengalaman, dan kepercayaan. Sebelum memutuskan membeli buah, konsumen akan melakukan pencarian atribut terlebih dahulu. Tindakan selanjutnya adalah membeli atau mengkonsumsi buah. Setelah melakukan pembelian/konsumsi, konsumen akan menentukan pengalaman yang didapat. Pengalaman yang didapat setelah melalui proses mencari dan mengkonsumsi suatu produk akan membentuk suatu kepercayaan konsumen (Ranasingha *et al.*, 2019).

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atas ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk. Menurut Koesoemaningsi (2013), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk. Proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan hasil atau perilaku pasca pembelian (Widiyanto *et al.*, 2016).

Keputusan pembelian terjadi melalui proses, salah satunya adalah proses pemilihan. Saat proses pemilihan ada preferensi yang timbul disebabkan oleh beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk akhirnya memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga terjadi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Hawkins & Mothersbaugh (2003) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen masuk kedalam kategori *brand selection*. Konsumen membagi keputusan pembelian kedalam tiga dimensi, yaitu:

1. Seleksi produk (*product selection*), pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen;
2. Seleksi merek (*brand selection*), preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi;
3. Seleksi toko (*store selection*), pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.5. Pasar Tradisional

Pasar merupakan tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi jual beli, dan tawar menawar. Pasar lahir dari adanya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan penduduk dan semakin besar pula tuntutan kebutuhan akan pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Indrawati & Yovita (2014) yang menyatakan bahwa pasar bukan hanya tempat penjual dan pembeli mengadakan transaksi tetapi pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh interaksi antara penjual dan pembeli dalam mempertukarkan barang dan jasa.

Pasar tradisional menawarkan banyak kelebihan dibandingkan pasar modern. Harga barang/produk yang diperjualbelikan biasanya lebih murah dan di pasar tradisional juga pembeli dapat melakukan tawar menawar. Sehingga pasar tradisional mencakup semua golongan masyarakat, mulai dari masyarakat ekonomi menengah kebawah sampai menengah keatas. Hal ini sesuai dengan pendapat Arianty (2013) yang menyatakan bahwa pasar tradisional merupakan tempat dimana penjual dan pembeli dapat melakukan tawar menawar secara langsung dan barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan pokok.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian Rumapea *et al.*, (2020) yang berjudul Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang di Pasar Tradisional Kota Semarang bertujuan untuk mengidentifikasi jenis buah pisang

yang paling banyak dibeli konsumen dan menganalisis sikap serta preferensi konsumen. Penelitian menggunakan *quota sampling* dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Analisis data menggunakan analisis sikap *Multiatribut Fishbein* dan analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis buah pisang yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah pisang kepok dengan persentase responden sebanyak 45%. Sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan adalah atribut rasa (17,17) bernilai positif, warna kulit buah (14,97) bernilai netral, ukuran (10,46) bernilai negatif, dan jumlah buah tiap sisir (9,95) bernilai negatif. Preferensi konsumen yang paling penting adalah buah pisang dengan rasa agak manis, warna kulit kuning kehijauan, jumlah buah tiap sisir banyak (>16 buah), dan berukuran sedang (10-14 cm).

Penelitian Firmansyah *et al.*, (2021) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen pada Atribut Buah Pisang Kepok di Pasar Tradisional Kota Surabaya bertujuan untuk menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli pisang kepok. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Atribut-atribut yang diamati adalah warna buah, rasa buah, ukuran dan aroma buah. Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan metode *chi-square* untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pilihan konsumen dan multiatribut *fishbein* untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pisang kepok di pasar tradisional Kota Surabaya lebih menyukai pisang berwarna kuning cerah, rasa buah agak manis, ukuran buah sedang (10-14 cm), dan aroma buah yang manis.

Penelitian Permadi (2015) yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Buah Pisang Kepok (Studi Kasus Konsumen di Tiga Kota Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya) bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan kepuasan konsumen terhadap atribut pisang kepok di Kuala Pembuang. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik *accidental sampling* dengan responden sebanyak 150 orang. Variabel yang dinalisis adalah atribut harga, rasa, kesegaran, kematangan, warna kulit, kebersihan kulit, bentuk dan ukuran buah menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Consumer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik usia produktif relatif sama di tiga kota yaitu antara usia 20-50 tahun. Responden dengan tingkat pendidikan lebih tinggi berada di Kota Sampit dan Palangkaraya dibandingkan dengan Kota Kuala Pembuang. Tingkat pendapatan di Kota Kuala Pembuang juga cenderung lebih rendah dibanding dua kota lainnya. Indeks nilai kepuasan menunjukkan bahwa konsumen di masing-masing kota merasa puas dengan atribut buah pisang kepok yang berasal dari Desa Bangun Harja, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, Kabupaten Seruyan. Kepuasan responden terhadap atribut pisang kepok berturut-turut adalah 0,7151 (Kuala Pembuang), 07023 (Sampit), dan 0,7439 (Palangkaraya).

Penelitian Edrichadijah *et al.*, (2022) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah-buahan di Kota Banjarbaru pada masa pandemi bertujuan mengkaji atribut buah-buahan yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah pada masa pandemi. Penelitian menggunakan metode analisis

multiatribut *fishbein* menggunakan skala likert dan teknik *accidental sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan atribut yang menjadi preferensi konsumen buah pisang yaitu rasa manis, ukuran buah sedang (10-14 cm), warna buah kuning, beraroma, harga murah, sangat mudah memperoleh, buah sangat segar dan kandungan vitamin sangat tinggi. Sedangkan preferensi buah pepaya yaitu rasa manis, ukuran buah sedang (0,5-0,9 kg), warna buah kuning, beraroma, harga murah, sangat mudah memperoleh, buah sangat segar dan kandungan vitamin sangat tinggi. Kemudian atribut yang paling dipertimbangkan konsumen buah pisang diurutkan dari nilai sikap tertinggi hingga terendah yaitu kemudahan memperoleh (17,64), kandungan vitamin (17,49), kesegaran (16,36), rasa (15,74), harga (14,64), aroma (14,09), warna (13,74) dan ukuran (12,77). Sedangkan pertimbangan atribut buah pepaya yaitu kandungan vitamin (18,13), kesegaran (17,46), kemudahan memperoleh (16,48), rasa (15,82), harga (15,42), aroma (15,28), warna (14,92) dan ukuran (14,62).

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa konsumen percaya atribut harga, rasa, warna buah, kesegaran, aroma, ukuran dan kandungan vitamin dalam buah merupakan beberapa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi buah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat dianalisis menggunakan metode *chi-square*, analisis *conjoint*, dan multiatribut *fishbein*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen buah pisang di pasar tradisional Kota Kisaran. Atribut buah pisang yang diteliti meliputi harga, rasa, warna kulit, dan jumlah buah tiap sisir.