

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sayur

Permintaan akan komoditas hortikultura terutama sayuran terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan dan jumlah penduduk setiap tahun. Berdasarkan data bulletin konsumsi pangan volume 13 nomor 1 tahun 2022, rata-rata konsumsi kalori (kkal) pada kelompok sayuran tahun 2020 dan 2021 mengalami peningkatan. Rata-rata konsumsi kalori (kkal) sayur tahun 2020 sebesar 38,51 dan tahun 2021 sebesar 41,23 (Buletin Konsumsi Pangan, 2022). Peningkatan jumlah konsumsi sayur juga dapat dilihat dari pengeluaran masyarakat terhadap pembelian sayur.

Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan menurut Kelompok Komoditas (Rupiah), Maret 2020-Maret 2023

Bulan-Tahun	Kelompok Komoditas Sayur-Sayuran
	---Rp---
Maret 2020	45.393
Maret 2021	53.864
Maret 2022	54.367
Maret 2023	57.104

Sumber : BPS, SUSENAS (2023)

Berdasarkan Tabel 1 pengeluaran rata-rata konsumsi sayuran setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Jumlah konsumsi sayur yang semakin meningkat akan berdampak pada peningkatan permintaan sayur dan akan mendorong para produsen sayur untuk berlomba-lomba memproduksi sayuran guna memenuhi kebutuhan masyarakat (Bless & Dampa, 2021).

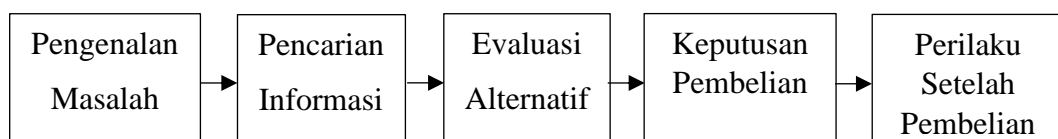
Umumnya masyarakat mengonsumsi sayuran hasil membeli di pasar tradisional. Sayuran yang dijual umumnya tidak memiliki merek atau *brand*. Era sekarang banyak produsen maupun *supplier* mulai menciptakan merek atau *brand* sayur dengan tujuan agar hasil produksi yang dijual mempunyai perbedaan dengan produksi pesaing (Firmansyah, 2023). Sayuran bermerek tidak banyak dijual di pasar dan umumnya banyak dijual di swalayan tertentu dan dikonsumsi oleh konsumen tertentu. Sayuran yang memiliki merek, seperti sayuran hidroponik memiliki konsumen yang mayoritas adalah masyarakat perkotaan dengan tingkat pendidikan yang baik (Noviani & Wahyuni, 2016). Masyarakat perkotaan cenderung memilih produk sayur bermerek karena percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas terjamin. Penampilan sayur bermerek memiliki pengemasan yang unik serta memiliki kualitas yang lebih baik akan berpotensi bagi konsumen untuk tertarik membelinya (Noviani & Wahyuni, 2016).

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan niat yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek untuk dibeli (Kotler & Keller, 2016). Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Setiadi, 2015).

Perusahaan juga harus melihat lebih jauh berbagai macam faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pemahaman

pola keputusan pembelian akan mempermudah perusahaan dalam memenangkan hati pelanggan dan menjadikannya pelanggan setia (Jusuf, 2021). Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku dan pola konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Keputusan pembelian konsumen sebelumnya akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah dipilih (Saleh & Said, 2019). Terdapat beberapa indikator lainnya dalam keputusan pembelian pada konsumen. Indikator keputusan pembelian terdiri dari empat, yaitu kemantapan pada suatu merek, kebiasaan dalam membeli suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang (Kotler & Keller 2016). Proses keputusan pembelian produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku setelah pembelian. Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2018) tercantum pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Skema Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2018)

1. Pengenalan Masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan berupaya mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) serta mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi Alternatif yaitu proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan Pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian yaitu setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Apabila kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa. Apabila ternyata sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Apabila melebihi harapan, maka pembeli akan sangat puas.

2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor ikatan emosional yang terbentuk setelah penggunaan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono, 2012). Kesadaran dan citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Merek yang mudah diingat akan lebih mudah untuk ditelusuri dan dapat menciptakan keputusan pembelian (Ghianti & Sukmono, 2023). Kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut (Ghianti & Sukmono, 2023).

2.3.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu produk yang akan dibeli. Kesadaran merek (*brand awareness*) berkaitan dengan kekuatan merek dalam daya ingat seseorang yang dapat diukur sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda (Keller, 2013). *Brand awareness* (kesadaran merek) menjelaskan sejauh mana keberadaan suatu merek dibenak pelanggan. Proses kesadaran merek dimulai dari perasaan tidak mengenal suatu merek produk hingga yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya yang berada dalam kelas produknya (Iriawan, 2021).

Calon pembeli (konsumen) akan cenderung membeli produk bermerek yang sudah mereka kenal karena merasa aman dan hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi produsen. Konsumen cenderung merasa aman jika membeli produk yang sudah dikenal dan akrab bagi mereka sehingga peluang produk bermerek untuk dipilih semakin tinggi (Firmansyah, 2023). Peran kesadaran merek dalam membantu *brand* (merek) agar dapat dipahami konsumen adalah dengan mengamati cara kesadaran merek dalam menciptakan nilai. Terdapat empat tingkatan dalam piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dimulai dari yang tertinggi ke terendah (Aaker, 1991), yaitu:

1. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Konsumen dapat mengingat dan menyebutkan suatu merek tanpa dibantu untuk mengingatnya, sehingga merek tersebut merupakan pilihan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. *Brand Recall* (Peningat Kembali)

Kemampuan konsumen untuk mengingat nama suatu *brand* (merek) tertentu berdasarkan kategori produk tertentu.

3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tahap dimana konsumen mengenali suatu produk ketika konsumen melakukan pembelian produk dengan merek tersebut.

4. *Unaware Of* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkatan kesadaran merek paling bawah dalam piramida *brand awareness* dimana seorang konsumen tidak menyadari adanya merek dan saat konsumen

ditanya mengenai suatu kategori produk, maka untuk pertama kali konsumen akan menyebutkan merek tersebut.

Kesadaran merek dapat diukur melalui empat indikator untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek (Keller, 2013):

1. *Recall*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat merek.
2. *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali merek tersebut termasuk pada kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen memasukkan merek sebagai alternatif dalam melakukan pembelian produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.3.2. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand sebagai identitas atau citra yang dibangun oleh perusahaan untuk membedakan dari pesaing dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang mereka tawarkan. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* adalah konsep yang penting dalam pemasaran dan berperan dalam memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu (Herliza & Saputri, 2016). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk

melakukan pembelian. Keberadaan citra yang positif dapat memicu minat pembelian konsumen dan mengalihkan perhatian dari produk dengan *brand image* yang kurang baik dalam konteks persaingan *brand image* (Antika & Setiadi, 2021). Kriteria *Brand Image* yang dapat diterima oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator. Citra merek dibentuk dari lima dimensi (Keller, 2013), yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek) adalah identitas fisik dari suatu merek atau produk sehingga konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek) adalah karakter khas yang membentuk kepribadian tertentu pada merek atau produk, seperti karakter tegas, kreatif, berwibawa, berinovasi, dan lain-lain.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah hal spesifik yang dikaitkan dengan suatu merek atau produk dan bisa muncul dari segala aspek yang ditawarkan kepada konsumen, seperti cara promosi, penawaran variasi produk, dan sebagainya.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pembeli dalam menawarkan *benefit* dan *value* yang dimiliki, seperti pelayanan yang dilakukan.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) adalah nilai dan keunggulan yang ditawarkan suatu merek kepada pembeli yang membuat pembeli dapat merasakan manfaatnya.

2.3.3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk dapat mengalahkan pesaing di pasar dengan melakukan serangkaian perbedaan antara produk yang ditawarkan dan para pesaingnya. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong 2012). Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi para konsumen sebelum membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Widyastuti, 2018).

Konsumen akan mempertimbangkan kualitas apabila produk yang dibutuhkan merupakan kebutuhan pokok, seperti sayuran yang sudah muncul dengan berbagai macam merek dan kualitas produk masing-masing yang ditawarkan oleh produsen. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain, yaitu dari segi kualitas produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. (Tirtayasa *et al.*, 2021). Kualitas produk sayur dapat dilihat dari penampilan fisik juga rasa. Kualitas produk sayuran dilihat dari kondisi fisiknya yang baik dan saat dimasak tidak menimbulkan rasa yang lain sehingga konsumen tidak kecewa telah membeli sayuran tersebut (Listyawati *et al.*, 2023). Kualitas produk di ukur melalui beberapa indikator. Lima indikator kualitas produk, yaitu (Hoppu *et al.*, 2021):

1. Warna, yaitu suatu produk dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk sehingga berpengaruh terhadap penjualan, seperti sayur yang segar memiliki warna yang cerah sedangkan yang tidak segar akan berwarna pucat atau kusam.

2. Penampilan, yaitu konsumen yang saat membeli sebuah produk akan menggunakan faktor penampilan fisik untuk memberikan indikasi kesegaran, seperti sayuran yang sudah tidak segar akan terlihat layu, berbintik, dan berlubang
3. Rasa, yaitu sayuran yang pahit merupakan rasa yang dihindari oleh Sebagian konsumen karena sayuran yang segar akan memiliki rasa hambar (bayam) atau cenderung sedikit manis (wortel).
4. Aroma, yaitu sayuran berkualitas baik akan beraroma segar dan tidak berbau busuk.
5. Tekstur, yaitu parameter tekstur sayuran yang dapat dirasakan oleh Indera peraba (jari tangan dan mulut). Konsumen mengetahui dengan jelas mengenai tekstur sayuran yang baik. Sehingga, apabila tekstur tersebut tidak sesuai makan konsumen akan menilai bahwa sayuran tersebut tidak memiliki kualitas yang baik dan memutuskan tidak membeli sayuran tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Penulis mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji tercantum pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Jatmika <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian di UD. BAHANA AGRO Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.	<i>Brand image</i> dan <i>e-commerce</i> secara simultan berpengaruh positif, namun <i>e-commerce</i> secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
2.	Wityanisa <i>et al.</i> (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk di Swalayan Kota Surakarta.	<i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> secara bersama-sama berpengaruh positif, namun <i>brand awareness</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Makmur <i>et al.</i> (2023)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sayuran Hidroponik di Kota Banda Aceh.	Harga, kualitas produk, pendapatan, gaya hidup dan pendidikan berpengaruh secara signifikan, namun variabel Pendidikan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil Kajian Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diketahui beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Jatmika *et al.* (2022) memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan, yaitu *brand image* atau kesadaran merek dimana variabel tersebut sebagai variabel eksogen dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Perbedaan penelitian terdapat pada metode *probability sampling* dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS,

sedangkan pada penelitian ini metode sampling menggunakan *purposive sampling* dan metode analisis *Partial Least Square* menggunakan *SmartPLS*.

2. Penelitian Wityanisa *et al.* (2022) memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) sebagai variabel eksogen, variabel keputusan pembelian sebagai variabel endogen dan metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Perbedaan penelitian terdapat pada metode analisis yang digunakan, yaitu analisis regresi linear berganda dengan SPSS, sedangkan pada penelitian ini metode analisis *Partial Least Square* menggunakan *SmartPLS*.
3. Penelitian Makmur *el al.* (2023) memiliki kesamaan pada salah satu variabel yang digunakan, yaitu kualitas produk sebagai variabel eksogen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Perbedaan penelitian terdapat pada metode *accidental sampling* dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS, sedangkan pada penelitian ini metode sampling menggunakan *purposive sampling* dan metode analisis *Partial Least Square* menggunakan *SmartPLS*.