

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Anggur

Tanaman anggur dibudidayakan sejak tahun 4000 sebelum masehi di Timur Tengah. Kemudian budidaya anggur masuk di Indonesia sejak zaman penjajahan belanda yang ditanam pertama kali di Sumatra Barat daerah yang tepatnya di Pulau Pisang, lalu budidaya anggur menyebar ke seluruh Nusantara. Tanaman anggur salah satu tanaman tahunan yang mudah untuk dibudidayakan dan memiliki beragam varietas. Menurut Hendarto (2019) bahwa anggur dapat tumbuh di daerah beriklim tropis sampai sub-tropis. Tanaman anggur dapat hidup di suhu rata-rata maksimal 31°C di siang hari dan rata-rata minimal 23°C di malam hari dengan kelembaban udara 75-80%. Menurut Setiadi (2005) Klasifikasi anggur sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*

Division : *Magnoliophyta*

Class : *Magnoliopsida*

Order : *Vitales*

Family : *Vitaceae*

Genus : *Vitis*

Species : *Vitis vinifera* L., *Vitis labrusca*, *Vitis acerifolia*, *Vitis aestivalis*,
Vitis amurensis, *Vitis arizonica*, *Vitis berlandieri*, *Vitis californica*, *Vitis champinii*,
Vitis cinerel, *Vitis coignetiae*, *Vitis davidii*, *Vitis doaniana*, *Vitis girdiana*, *Vitis*

lincecumii, *Vitis munsiniana*, *Vitis muscadinia*, *Vitis mustangensis*, *Vitis novaeangliae*, *Vitis palmata*, *Vitis riparia*, *Vitis rotundifolia*, *Vitis rupestris*.

Buah Anggur selain dapat dinikmati sebagai buah segar, bisa juga diolah menjadi minuman jus, makanan olahan,, tambah darah, dan lain-lain. Anggur memiliki ciri berbentuk bulat hingga lonjong ukurannya kecil. Namun juga ada yang agak besar. Antar varietasnya dapat dibedakan berdasarkan waktu panen, produktivitas, vigor, tingkat kekerasan buah, ukuran, warna, serta aroma (Budiyati dan Apriyanti, 2015).

Tabel 1. Kandungan Gizi Anggur

Zat Gizi	Jumlah Terkandung per 100 gram
Vitamin A	66 mg
Vitamin B	0,07 mg
Vitamin C	10,8 mg
Energi	69 kkal
Lemak	0,16 g
Karbohidrat	18,1 g
Protein	0,72 g
Serat	0,9 g
Kalsium	10 mg
Gula	15,48 g
Zat Besi	0,36 mg

Hendarto D (2019)

Kandungan gizi buah anggur terdapat vitamin, mineral, karbohidrat dan senyawa fitokimia. Polifenol merupakan komponen fitokimia yang terkandung dalam anggur karena mempunyai aktivitas biologi dan bermanfaat untuk kesehatan (Hendarto 2019).

2.2. Perilaku Konsumen

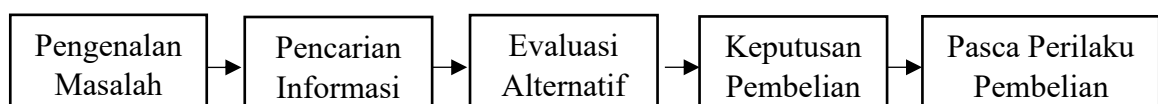
Perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat di observasi secara langsung, sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk (Sinulingga *et al.*, 2023). Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan secara langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Perilaku konsumen juga merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu faktor pribadi, faktor sosial dan budaya, dan faktor psikologis. Faktor pribadi sendiri dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu usia dimana konsumen dapat terbentuk melalui siklus hidup keluarga seperti orang dewasa yang mengalami perjalanan dan perubahan dalam hidupnya, pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi dimana pemilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, dan yang terakhir kepribadian dan konsep diri yaitu konsumen memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa. Faktor sosial keputusan pembelian melibatkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh tiga faktor sosial yaitu dimana anggota keluarga saling mempengaruhi satu sama lain dalam keputusan pembelian, kelompok referensi

yang memberikan referensi secara langsung atau tidak langsung dapat membentuk perilaku konsumen, dan peran status sosial individu tersebut. Faktor budaya yang dimaksud merupakan cara hidup yang diteruskan pada generasi satu ke generasi berikutnya dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang, maka budaya merupakan penentu dasar dari keinginan atau perilaku. Faktor psikologis merupakan dorongan dari seseorang yang mempengaruhi pilihan terhadap sesuatu berdasarkan fleksibilitas produk yang digunakan, keinginan yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. Faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, dan kepribadian.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dimana konsumen dapat mengambil keputusan ketika ingin melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap konsumen yang benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Tahapan keputusan pembelian terdiri dari beberapa proses yang tersaji dalam Ilustrasi 1. berikut :



Ilustrasi 1. Alur Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016)

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pengenalan masalah yaitu terjadi proses pembelian yang diawali saat konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Terdapat sumber informasi utama konsumen yang terdiri dari empat golongan yaitu :

- a. Pribadi, yang berasal dari keluarga, teman, atau tetangga
- b. Komersial, media sosial seperti iklan, situs web, saluran dan kemasan

3. Evaluasi alternatif

Adanya konsep dasar yang akan dipahami dalam proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, lalu konsumen mencari informasi atau manfaat tertentu dari sebuah produk, dan yang terakhir konsumen mempertimbangkan masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai macam keunggulan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Proses pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Sesudah melaksanakan proses pembelian konsumen berpotensi mengalami konflik dikarenakan mengetahui hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi-informasi yang mendukung keputusannya.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.4.1 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Harga merupakan suatu nominal yang dibayar dan salah satu cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa yang setara dengan jumlah manfaatnya. Menurut Nurhadi (2015) Harga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dimana indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang artinya konsumen cenderung mempertimbangkan harga dengan tingkat kualitas produk, daya saing harga yang artinya harga dapat disesuaikan dengan cepat dan mudah diadaptasikan dengan dinamika pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang berarti harga merupakan pernyataan dari nilai suatu produk yang dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan. Menurut Isa dan Istikomah (2019) bahwa harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian

konsumen sangat signifikan, karena harga berfungsi sebagai katalis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan rekrutmen pelanggan

2.4.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi atau sifat suatu produk yang memenuhi preferensi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan nilai suatu produk yang menjadi syarat penting karena diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Supriyadi *et al.*, 2017). Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu *performance*, daya tahan, kesesuaian, *features*, reliabilitas, estetika dan *serviceability* (Winasis *et al.*, 2022). Kualitas produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk harus menampilkan sesuatu yang lebih mencolok dari pesaing lain seperti kemasan yang menarik hingga kualitas produk itu sendiri sehingga dapat menarik perhatian konsumen (Ayu dan Sunaryanto, 2020).

2.4.3. Lokasi atau Tempat penjualan

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Lokasi juga faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Lokasi penjualan yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan dan daya tarik visual bagi konsumen sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Lokasi penjualan memiliki peran sentral dalam strategi bauran

pemasaran karena berhubungan langsung dengan kemudahan konsumen menjangkau produk (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks produk seperti buah, konsumen lebih cenderung memilih lokasi yang dekat, bersih, dan menyediakan produk yang berkualitas. Menurut Dangi dan Singh (2018) lokasi penjualan yang titiknya dekat dengan pemukiman atau pusat aktivitas masyarakat cenderung lebih disukai karena mengurangi biaya dan waktu yang dikeluarkan oleh konsumen. Selain itu, faktor lingkungan seperti lahan parkir, keamanan dan keramaian dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap lokasi penjualan tersebut.

2.4.4. Promosi

Promotion atau promosi merupakan usaha atau upaya untuk meningkatkan perdagangan untuk memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan mereka oleh konsumen (Indrasari, 2019). Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli (Hidayat, 2020). Promosi dapat meliputi berbagai jenis kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, membantu membangun merek yang lebih kuat, dan mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dalam melakukan promosi, perusahaan biasanya

mengembangkan strategi dan taktik yang sesuai dengan target pasar yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Promosi yang efektif membutuhkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan pasar target serta kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran secara efektif dan persuasif.

2.4.5. Psikologis

Faktor psikologis merupakan dorongan dari seseorang yang mempengaruhi pilihan terhadap sesuatu berdasarkan fleksibilitas produk yang digunakan, keinginan yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan (Poluan dan Karuntu, 2021). Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan Motivasi bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya. Menurut Kotler (2000) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan

pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.5. Pasar Modern

Pasar Modern merupakan pasar atau toko yang menjual berbagai jenis barang secara eceran dengan sistem pelayanan mandiri (Pramudiana, 2017). Pasar modern dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Pasar modern hadir dalam bentuk swalayan, supermarket, hypermarket, atau minimarket. Pasar modern menyediakan barang lokal hingga barang impor. Barang yang dijual memiliki kualitas yang lebih terjamin karena dipilih secara ketat sebelum penjualan, sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern biasanya memiliki stok barang di gudang yang sudah terukur (Astuti dan Febriyati, 2017). Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari (Sinaga, 2008).

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan rujukan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
1.	Miranda (2022).	Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah dekriptif dan kuantitatif, berupa analisis regresi berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen buah segar di Surakarta rata rata perempuan , berusia 29 tahun, berpendidikan S1/ sederajat, memiliki pekerjaan PNS dan berpenghasilan rata-rata Rp. 3.500.000. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (nilai t hitung sebesar 2,224 signifikansi 0,029), variabel harga (nilai t hitung sebesar 3,124 signifikansi 0,002) dan variabel lokasi (nilai t hitung sebesar 2,680 signifikansi 0,009) mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian buah segar di kota Surakarta.
2.	Sugiarto <i>et al.</i> , (2017).	Metode penelitian ini secara survey. dilakukan di Freshmart Tikala, Kota Manado. Sampel sebanyak 60 responden dengan Teknik Accidental Sampling. Analisis data yang digunakan terdiri dari uji kuesioner, analisis deskriptif dan uji regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji analisis regresi berganda bernilai positif dan hasil uji F nilai signifikan < 0,05 yang berarti secara serempak variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji t variabel konsumen individu, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran nilai signifikan < 0,05 artinya]secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian faktor konsumen individu, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian buah.

Tabel 2. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
3.	Pradana <i>et al.</i> , (2018).	Metode penelitian secara survei, analisis data menggunakan deskriptif dan regresi logistik. Penelitian dilakukan di 3 pasar modern Transmart Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian apel impor terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Faktor motivasi, pendapatan, gaya hidup, lokasi, tampilan produk dan harga secara serempak berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) terhadap keputusan pembelian apel impor. Secara parsial motivasi, tampilan produk dan harga berpengaruh signifikan pada taraf ($P < 0,5$), pendapatan berpengaruh signifikan pada taraf ($P < 0,1$) terhadap keputusan pembelian apel impor.

Data Sekunder Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaannya memiliki tujuan yang sama dalam menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian seperti persepsi harga, kualitas produk, lokasi, dan faktor psikologis. Lokasi penelitian dua dari tiga jurnal peneliti terdahulu juga berfokus pada pasar modern. Dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang dinamika konsumen pasar modern seperti kemudahan akses dan kualitas buah. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat analisis regresi logistik, deskriptif serta analisis regresi linear

berganda untuk mengetahui karakteristik konsumen dan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.