

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Buah Kiwi

Buah kiwi (*Actinidia deliciosa*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi, terutama dalam pasar internasional. Buah ini berasal dari Tiongkok dan secara komersial banyak dibudidayakan di negara seperti Selandia Baru, Italia, dan Chili (Sari *et al.*, 2020). Budidaya kiwi memerlukan kondisi agroklimat yang spesifik. Tanaman ini tumbuh optimal di daerah dengan iklim subtropis atau sedang, yang memiliki musim dingin ringan dan curah hujan yang cukup. Penelitian di Indonesia terkait budidaya kiwi masih terbatas, terutama karena tanaman ini tidak asli dari kawasan tropis. Namun, beberapa upaya untuk mengembangkan tanaman kiwi di daerah pegunungan dengan iklim yang lebih sejuk telah dilakukan.

Klasifikasi botani tanaman kiwi sebagai berikut:

Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Subkelas	: <i>Dilleniidae</i>
Ordo	: <i>Ericales</i>
Famili	: <i>Actinidiaceae</i>
Genus	: <i>Actinidia</i>
Spesies	: <i>Actinidia deliciosa</i>

Buah dari genus *Actinidia* memiliki beberapa varietas, diantaranya yaitu kiwi hijau dan kiwi emas. Tampak fisik kedua jenis ini berbeda. Perbedaan antara kiwi hijau dan kiwi emas (*gold*) dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan Kiwi Hijau dan Kiwi Emas (*Gold*)

Aspek	Kiwi Hijau	Kiwi Emas (<i>Gold</i>)
Warna kulit	Coklat muda	Coklat tua
Tekstur kulit	Berbulu panjang	Bulu halus
Bentuk	Oval	Lonjong mengkerucut (seperti mahkota)
Warna daging buah	Hijau segar	Kuning terang
Biji	Hitam halus (di bagian tengah buah)	Merah & hitam (di bagian tengah buah)
Rasa	Asam-manis & segar	Manis
Tekstur	Renyah	Lembut

Sumber: Mayunita, (2017)

Buah kiwi di Indonesia lebih umum dijual di pasar modern dan ditargetkan untuk konsumen kelas menengah ke atas yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Walaupun tingkat konsumsi kiwi di Indonesia belum setinggi buah-buahan lokal lainnya, buah ini tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sadar akan nilai gizi. Kandungan nutrisi pada kiwi hijau dan kiwi emas (*gold*) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Nutrisi Pada Kiwi Hijau dan Kiwi Emas (*Gold*)

Nutrisi	Kiwi Hijau	Kiwi Emas (<i>Gold</i>)
Energi (kj)	306,00	226,50
Protein (g)	1,00	1,30
Karbohidrat (g)	15,00	11,30
Glukosa (g)	3,50	5,20
Serat (g)	3,40	1,40
Vitamin C (mg)	100,00	108,90
Vitamin E (mg)	1,10	2,20
Folat (ug)	30,00	11,00
Kalium/Postasium (mg)	331,00	230,00

Tabel 2. (Lanjutan)

Nutrisi	Kiwi Hijau	Kiwi Emas (<i>Gold</i>)
Kalsium (mg)	26,00	21,40
Zat besi (mg)	0,40	0,40
Zinc/seng (mg)	0,10	0,10
Indeks glikemik (μ g)	39,00	48,00

Sumber: Mayunita, (2017)

2.2. Pasar Modern

Pasar modern adalah hasil dari perkembangan sistem perdagangan yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan cepat bagi konsumen tanpa adanya proses tawar menawar dalam menentukan harga. Perkembangan pasar modern di Indonesia cukup tinggi terlebih di kota-kota besar ataupun ibu kota provinsi. Pada tahun 2023 sebaran swalayan Kota Semarang mencapai 631 (BPS, 2023). Pasar modern memiliki pilihan produk cukup lengkap yang dijual dibanding pasar tradisional. Pasar modern juga menawarkan barang dengan produk lokal maupun impor yang kualitasnya lebih terjamin karena telah melalui proses seleksi yang ketat (Khaeruman, 2019). Saat ini, pasar modern banyak diminati dalam memenuhi kebutuhan hidup konsumen karena karakteristik pasar modern yang cukup mempermudah dalam proses pembelian. Karakteristik pasar modern dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Pasar Modern

Aspek	Karakteristik
Kualitas produk	Produk yang tersedia berkualitas tinggi, khususnya untuk barang yang tahan lama.
Kualitas pelayanan	Pelayanan dilakukan mandiri oleh konsumen, dengan pencatatan transaksi terorganisir.
Harga	Harga produk terjangkau dengan penetapan yang jelas dan transparan.

Tabel 3. (Lanjutan)

Asepek	Karakteristik
Variasi produk	Produk yang ditawarkan sangat beragam mencakup berbagai kategori.
Merek produk	Beragam merek tersedia dan menjadi pertimbangan konsumen
Lokasi	Lokasi mudah dijangkau, sering dekat dengan area perumahan.
Promosi	Promosi intensif menggunakan berbagai media, serta program diskon dan hadiah langsung.
Penanganan keluhan	Keluhan ditangani secara tidak langsung, namun terstandarisasi dan terdokumentasi.
Cara pembayaran	Pembayaran dapat dilakukan tunai atau dengan kartu debit maupun qris
Keluasaan gerak konsumen	Ruang gerak konsumen cukup luas, meskipun bisa terasa sempit di pasar retail kecil.
Keamanan	Keamanan di pasar modern sangat terjamin.
Parkir	Area parkir luas dan tertata dengan baik.
Fasilitas tambahan	Fasilitas tambahan termasuk troli, kartu pembayaran via bank, toilet, dan mushola.
Kebersihan	Kebersihan di pasar modern sangat terjaga.
Kemudahan menemukan produk	Konsumen mudah menemukan produk yang diinginkan di lokasi tertentu.

Sumber: Masyhuri dan Utomo, (2017)

2.3. Perilaku Konsumen

Perusahaan yang baik dapat mengelola pemasaran dalam memahami konsumen dengan mengetahui keinginan, kebutuhan, minat, serta bagaimana konsumen mengambil sebuah keputusan dalam membeli. Persentase minat konsumen dapat dipertimbangkan dalam perusahaan guna memproduksi barang ataupun jasa yang sesuai dengan konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan dorongan konsumen sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa serta mengevaluasi berdasarkan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi (Sumarwan, 2017).

Keinginan berperilaku (*behavior intention*) merupakan tindakan yang menyebabkan perilaku lain berupa mencari informasi, memberikan rekomendasi suatu produk, dan membeli produk atau jasa tertentu (Indrata *et al.*, 2017). Keinginan berperilaku terhadap suatu barang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan konsumen. Proses keputusan pembelian setiap individu pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda, umumnya konsumen mencari tahu seputar produk yang akan dibeli baik dari rasa kualitas dan lain sebagainya. Pengetahuan konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk berdasarkan penilaian dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disebut dengan keputusan pembelian (Yusuf *et al.*, 2020).

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dari perilaku konsumen dalam membeli suatu produk mulai dari pengidentifikasian hingga berbagai alternatif dalam memilih produk. Keputusan konsumen adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi bagaimana masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Fauzi, 2021). Alternatif tersebut nantinya akan dipilih salah satunya oleh konsumen. Sebuah pilihan secara kognitif mencerminkan intensi perilaku, yaitu rencana yang sering disebut sebagai rencana keputusan untuk melakukan satu atau lebih tindakan tertentu (Devica, 2019).

2.5.1. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan konsumen mengikuti lima tahapan dalam proses pembelian produk, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Setiap tahapan dalam proses pembelian saling berhubungan dan berperan penting dalam memastikan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara yang paling optimal. Tahapan pengenalan kebutuhan ini merupakan langkah paling awal dari pengambilan keputusan. Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka perlu menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan nyata yang dialami (Anggraini *et al.*, 2022). Setelah kebutuhan tersebut dikenali, konsumen akan mulai mencari informasi dan menilai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan itu.

Konsumen perlu memahami pilihan-pilihan yang ada di pasar, sebelum mengambil keputusan pembelian. Mencari informasi berarti konsumen mengharapkan memperoleh sebanyak mungkin informasi mengenai berbagai pilihan produk dan layanan yang mereka butuhkan (Prabowo, 2021). Setelah memperoleh informasi yang diperlukan, konsumen dapat menilai opsi yang tersedia dan memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahapan krusial, di mana identifikasi kebutuhan menjadi langkah awal yang sangat penting dimana pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan. Mengevaluasi alternatif konsumen atau mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi

kebutuhannya, dengan memilih alternatif yang sesuai berdasarkan kriteria-kriteria yang relevan dengan keinginan dan kebutuhannya (Anggraini *et al.*, 2022). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga memberikan nilai tambah, seperti kualitas, merek, dan pengalaman pengguna yang positif.

Konsumen perlu memahami pilihan-pilihan yang tersedia di pasar, sebelum mengambil keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. Membuat keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh calon pembeli terkait kepastian untuk melakukan suatu pembelian (Prabowo, 2021). Keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada faktor-faktor internal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi dari orang lain.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap kualitas produk yang digunakan sehingga tingkat kepuasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan memberikan respons negatif terhadap produk tersebut, sebaliknya jika produk mampu memenuhi harapan konsumen, konsumen akan memberikan respons positif terhadap produk tersebut (Anggraini *et al.*, 2022).

2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai elemen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hal ini

diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta membantu pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler & Amstrong, 2008).

Budaya merupakan aktor mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang, mencakup nilai dasar, persepsi, preferensi, serta perilaku yang dipelajari dari keluarga dan institusi penting lainnya. Subbudaya, seperti kelompok etnis, memiliki pengaruh pada preferensi produk dan merek. Sosial merupakan kelompok referensi seperti keluarga, teman, organisasi sosial, dan asosiasi profesional sangat memengaruhi pilihan produk dan merek konsumen. Faktor pribadi berupa Usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan karakteristik lain memengaruhi keputusan pembelian individu. Pada faktor Psikologi terdapat empat aspek utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan, yang membentuk perspektif dan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik dari berupa pendapat, persepsi harga, gaya hidup sehat, pembelian sebelumnya, motivasi, dan emosi.

1. Pendapatan

Pendapatan merupakan total uang yang diterima oleh seseorang atau organisasi sebagai hasil dari aktivitas yang dilakukan. Pendapatan adalah salah satu faktor yang memengaruhi baik kualitas maupun kuantitas makanan yang

dikonsumsi (Rakasyifa dan Mukti, 2020). Pendapatan dapat berpengaruh terhadap daya beli konsumen memutuskan pembelian barang yang dibutuhkan dan *budget* yang dimiliki. Berdasarkan teori ekonomi klasik, semakin tinggi pendapatan seseorang cenderung meningkatkan peluang untuk membeli produk dengan kualitas lebih baik atau barang-barang yang tergolong ke dalam kategori mewah (Sitanggang *et al.*, 2024). Selain itu, pilihan individu terhadap suatu produk turut ditentukan oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang mereka yakini. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki daya beli yang lebih besar karena mereka memiliki lebih banyak peluang untuk membeli produk atau barang yang diinginkan (Adriani *et al.*, 2022).

Konsumen dalam melakukan pembelian cenderung memanfaatkan pendapatan yang terbatas secara bijaksana agar tetap dapat membeli produk yang diinginkan. Penetapan harga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan konsumen dalam proses penilaian pembelian, meskipun terdapat sebagian individu yang tidak mempertimbangkan harga selama kebutuhan mereka terpenuhi, terlepas dari lokasi pembelian (Budiarto dan Prana, 2024). Pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk pendapatan ekonomi, dan pendapatan uang. Pendapatan ekonomi berupa uang yang dapat digunakan untuk membelanjakan kebutuhan tanpa mengurangi, sedangkan pendapatan uang sebagai imbalan atas faktor produksi dalam periode tertentu (Ramadhan *et al.*, 2023).

2. Motivasi

Motivasi merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor motivasi yaitu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan (Lina dan Permatasari, 2020). Dalam pengambilan keputusan untuk membeli, individu seringkali termotivasi oleh kebutuhan emosional dan fisik mereka, seperti keinginan untuk menjaga kesehatan, memperoleh kesegaran, dan menikmati cita rasa yang lezat. Secara sadar maupun tidak sadar, individu berusaha mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga menghilangkan tekanan yang mereka rasakan (Devica, 2019).

Sebelum individu melakukan keputusan pembelian, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong tindakan tersebut. Motivasi muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang memicu pengenalan kebutuhan, yang pada gilirannya memberikan tekanan dan mendorong tindakan pada diri konsumen. Pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memahami motivasi tersebut. Teori kebutuhan Maslow mengidentifikasi lima tingkatan kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, serta kebutuhan untuk aktualisasi diri (Hendrawati, 2017).

Memahami motivasi konsumen merupakan hal yang krusial dalam pemasaran, karena dapat membantu pemasar merancang strategi yang lebih efisien untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Motivasi

konsumen diekspresikan dengan berbagai cara, sebagai dorongan internal yang memicu tindakan berdasarkan kebutuhan yang mungkin terpenuhi atau tidak, dimana motivasi ini bisa bersifat positif, dengan tujuan mencapai harapan, atau negatif, untuk menghindari ketakutan (Ayaviri-Nina *et al.*, 2022). Mempertimbangkan interaksi antara faktor-faktor psikologis dan situasional yang memengaruhi keputusan pembelian penting sebagai dasar untuk menganalisis perilaku konsumen. Sikap dan perilaku konsumen terhadap buah kiwi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti kebutuhan dan motivasi, pembelajaran, kepribadian, konsep diri, serta sikap (Radulescu *et al.*, 2021).

3. Emosi

Emosi merupakan elemen psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menimbulkan respons positif atau negatif terhadap produk, yang pada gilirannya berdampak pada keinginan untuk membeli serta kesetiaan terhadap merek. Emosi dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan suatu produk, di mana emosi positif adalah pengalaman menyenangkan yang memicu perasaan positif bagi individu yang mengalaminya (Fauziyah dan Julacha, 2022). Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh pengalaman seseorang, sementara sikap terhadap pengalaman tersebut berkaitan dengan tingkat kematangan emosional individu. Kematangan emosional dan kemampuan dalam mengelola diri yang baik akan membantu seseorang membangun rasa percaya diri yang kuat, sehingga proses dan tahap pengambilan keputusan dapat dilaksanakan dengan optimal (Satar dan Yusri, 2019).

Emosi berinteraksi dengan suatu produk secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Hubungan antara emosi dan sikap konsumen mencerminkan bagaimana citra produk dibentuk melalui metode visualisasi penjualan dan kredibilitas asal produk buah kiwi sebagai komoditas impor (Ayaviri-Nina *et al.*, 2022). Emosi berperan sebagai pendorong keputusan pembelian karena presentasi visual dan informasi produk dapat membangkitkan perasaan positif yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Emosi dalam perspektif ekonomi terdiri dari dua jenis, yaitu *ex-ante emotions*, yang terjadi saat pengambilan keputusan sebelum hasilnya terlihat, dan *ex-post emotions*, yang muncul setelah keputusan diambil dan hasilnya diketahui (Ferrinadewi, 2021). Emosi-emosi ini dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk setelah mereka mengalami pembelian. Perilaku hedonis merupakan dorongan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk semata-mata demi memuaskan keinginannya, tanpa mempertimbangkan fungsi atau nilai utama dari produk tersebut.

4. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mencerminkan nilai, preferensi, dan kebiasaan konsumen yang berhubungan langsung dengan produk yang mereka pilih. Gaya hidup merupakan penyesuaian aktif seseorang terhadap kondisi sosial untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain (Kabeakan, 2019). Selain itu, gaya hidup sering kali menjadi cerminan dari identitas individu yang tercermin dalam

pilihan konsumsi mereka. Kecepatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka jalani. Misalnya, konsumen yang mengadopsi gaya hidup sehat cenderung lebih cepat dalam memutuskan pembelian produk yang mendukung kesehatan mereka. Gaya hidup yang semakin baik atau pola hidup sehat akan memengaruhi keputusan pembelian buah kiwi (Aprilia dan Marhamah, 2023).

Memahami perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam pemasaran untuk merancang strategi yang berhasil. Perilaku konsumen mencakup studi tentang bagaimana individu maupun kelompok memperoleh, menggunakan, merasakan, membuang, serta membuat keputusan terkait barang, jasa, atau bahkan gaya hidup seperti menerapkan pola makan sehat dan bertanggung jawab secara sosial (Qazzafi, 2019). Gaya hidup sehat dan pola konsumsi individu sangat dipengaruhi oleh beragam faktor yang memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi memiliki peran dalam memengaruhi preferensi konsumen. Gaya hidup sehat dan pola konsumsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh keterampilan membeli, tetapi juga oleh aktivitas, minat, serta pendapat yang mereka miliki (Keuangan *et al.*, 2024).

5. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menjalankan fungsinya dengan efektif,

dengan memperhatikan aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, kebutuhan akan perbaikan, dan nilai tambah lainnya yang relevan (Fikri *et al.*, 2022). Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk fungsi utama produk, ketahanan, keandalan, serta tampilan yang menarik. Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, baik dalam hal fungsi, keawetan, maupun nilai estetika. Produk berkualitas tinggi berperan sebagai senjata efektif untuk bersaing dengan para kompetitor (Febrianti dan Beni, 2023).

Penampilan dan kesegaran merupakan cara konsumen dalam membeli buah yang memiliki produk berkualitas. Kondisi buah dan sayuran segar berkaitan dengan aspek penampilan, kualitas sensoris, cita rasa, dan kandungan nutrisinya (Khaeruman, 2019). Secara keseluruhan, ciri-ciri suatu produk atau pelayanan mencakup kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat. Kualitas suatu produk, baik berupa barang atau jasa, ditentukan oleh berbagai dimensi seperti *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (Subagja *et al.*, 2018). Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan keunggulan dari produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen terlebih di pasar modern. Ketersediaan produk merujuk pada kesiapan suatu barang untuk digunakan oleh konsumen (Rasmikayati *et al.*, 2021). Toko dengan ketersediaan buah yang selalu ada cenderung dipercaya. Ketersediaan produk yang konsisten menunjukkan bahwa produsen berkomitmen memenuhi kebutuhan konsumen. Ketersediaan produk buah harus selalu dijaga agar sesuai dengan permintaan konsumen, karena ketersediaan stok dapat menyebabkan konsumen beralih ke tempat lain (Nursodik *et al.*, 2023). Pada pasar modern dan pasar tradisional memiliki kecenderungan ketersediaan produk yang berbeda. Konsumen pasar modern mengasumsikan jika ketersediaan produk berkualitas tinggi, termasuk produk impor, menjadi salah satu penentu utama bagi konsumen dalam memilih tempat belanja.

Ketersediaan produk dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan. Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan minat beli konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Ketersediaan produk yang optimal mempermudah konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa kesulitan, sehingga meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Produk yang tersedia langsung di lokasi pembelian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Perilaku berbelanja yang berbeda membuat seseorang seringkali melakukan pembelian impulsif setelah melihat-lihat produk, meskipun tanpa rencana sebelumnya

(Kawulusan *et al.*, 2023). Oleh karena itu, keberlanjutan pasokan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pembelian yang positif.

7. Kemasan

Kemasan yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan kesan pertama yang kuat. Buah kiwi yang dijual di pasar modern pada umumnya dikemas menggunakan mika buah guna menarik konsumen untuk membeli. Kemasan memberikan kesan pertama yang kuat bagi konsumen, di mana kesan tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Apriyanti, 2018). Selain itu dengan adanya produk buah yang dikemas, konsumen lebih mudah mengambil tanpa memilih buah kiwi yang memiliki kualitas baik dan lebih mengefisiensikan waktu dalam berbelanja. Kemasan yang baik berfungsi melindungi produk dari kerusakan selama proses distribusi dan penyimpanan, sekaligus menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk membawa produk dengan praktis (Herudiansyah *et al.*, 2019).

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga menciptakan kesan mendalam pada pandangan pertama yang dapat memikat konsumen. Kesan tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau bahkan membatalkan pembelian produk. Tujuan kemasan dan pelabelan menurut

1. Perlindungan Fisik (*Physical Protection*): Kemasan dirancang untuk melindungi produk dari potensi kerusakan akibat suhu, getaran, guncangan, tekanan, dan faktor eksternal lainnya.
2. Perlindungan Penghalang (*Barrier Protection*): Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari kontak dengan oksigen, uap air, debu, dan elemen lain yang dapat memengaruhi kualitas produk.
3. Pengelompokan atau Kontainerisasi (*Containment or Agglomeration*): Kemasan digunakan untuk mengelompokkan produk-produk berukuran kecil dalam satu paket, sehingga memudahkan transportasi dan penanganan.
4. Penyampaian Informasi (*Information Transmission*): Kemasan dan label memberikan informasi penting, seperti petunjuk penggunaan, transportasi, daur ulang, dan pembuangan produk.
5. Pengurangan Pencurian (*Reducing Theft*): Kemasan yang dirancang untuk tidak dapat ditutup kembali atau yang akan mengalami kerusakan fisik jika dibuka, membantu mencegah pencurian. Selain itu, kemasan dapat dilengkapi perangkat anti-pencurian.
6. Kenyamanan (*Convenience*): Kemasan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam hal distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, penutupan ulang, penggunaan, hingga penggunaan ulang.
7. Pemasaran (*Marketing*): Kemasan dan label berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong keputusan pembelian.

8. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bentuk interpretasi subjektif konsumen dalam memaknai informasi biaya secara utuh untuk menentukan nilai suatu produk. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa ((Putra *et al.* 2021). Harga adalah nilai uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa. Dalam konteks pengambilan keputusan, harga merupakan salah satu faktor utama yang bisa dikendalikan oleh tim penjualan atau pemasaran untuk mempengaruhi pilihan konsumen (Nurfauzi *et al.*, 2023). Tidak jarang di pasar modern tertera label harga guna membandingkan harga antar produk yang dijual. Sebagian besar konsumen peka terhadap harga, namun dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, terutama untuk produk-produk khusus atau eksklusif (Renaningtyas *et al.*, 2022).

Harga dianggap masuk akal dan sesuai dengan harapan kualitas konsumen cenderung meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain ketika mereka merasa bahwa nilai yang diterima sebanding dengan jumlah uang yang dibayarkan. Harga yang mencerminkan persepsi terhadap atribut kualitas, dipercaya memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian serta kepuasan konsumen (Firatmadi, 2017).

Keputusan pembelian cenderung dilakukan konsumen ketika produk tersebut dianggap memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk ketika manfaat yang mereka

peroleh dirasakan lebih tinggi atau setara dengan biaya yang mereka keluarkan (Kambali dan Syarifah, 2020). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan konsumen, tetapi juga oleh persepsi terhadap harga sebagai refleksi nilai produk terutama ketika harga dianggap mencerminkan kualitas atau manfaat produk. Indikator persepsi harga yang dapat menjadi karakteristik berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Amstrong, 2008).

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya yang menjadi referensi utama untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Telaah Penelitian Terdahulu

Nama	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
(Immanuel dan Renaldi, 2024)	Mengkarakteristik konsumen yang membeli melon premium dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian melon premium.	Analisis deskriptif dan analisis faktor	The Farmhill, sebagai produsen melon premium mayoritas produknya dibeli oleh perempuan dewasa akhir berpendidikan S1 dengan pendapatan tinggi, di mana keputusan pembelian didominasi oleh faktor kualitas dan keamanan pangan yang disarankan untuk terus ditingkatkan melalui
(Ayaviri-Nina <i>et al.</i> , 2022)	Mengidentifikasi perilaku dan sikap konsumen terhadap komersial produk organik	Analisis <i>crosstab</i> & Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi, perasaan, dan motivasi konsumen berhubungan signifikan dengan sikap mereka

Tabel 4. (Lanjutan)

Nama	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
(Indra agung wijaya <i>et al.</i> , 2019)	Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi permintaan buah anggur impor studi kasus pasar moderen (Hypermart) di Kota Palu	Analisis regresi linear berganda (<i>Multiple Regresion</i>)	terhadap pembelian produk organik, sementara faktor budaya dan demografi tidak Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, umur, pendapatan konsumen, dan harga buah anggur impor