

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengarahkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup riset pasar, pengembangan produk, serta promosi.

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks pasar tradisional, faktor-faktor ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2011), proses ini mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks sayuran, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan kebersihan produk.

Sayuran merupakan produk pertanian yang memiliki nilai gizi tinggi dan penting untuk kesehatan. Menurut Departemen Pertanian Republik Indonesia (2020), sayuran dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, seperti sayuran daun, sayuran buah, dan sayuran umbi. Kualitas sayuran yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2. Harga

Pengertian Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks sayuran di pasar tradisional, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi tetapi juga

mencerminkan permintaan dan penawaran di pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian mereka (Sari, 2022).

Peranan Harga dalam Pemasaran Harga memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran. Dalam pasar tradisional, harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran. Penelitian oleh Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meskipun tidak selalu demikian.

Indikator Harga Indikator harga meliputi harga rata-rata, variasi harga, dan harga kompetitor. Penelitian oleh Putri dan Hidayah (2022) menemukan bahwa konsumen pasar tradisional sering membandingkan harga sayuran dengan harga di pasar lain sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman tentang indikator harga dalam menentukan strategi penetapan harga.

Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen di pasar tradisional umumnya memiliki anggaran terbatas, sehingga mereka lebih memilih sayuran yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Studi oleh Nugroho (2023) mengungkapkan bahwa keterjangkauan harga mempengaruhi frekuensi dan volume pembelian sayuran oleh konsumen.

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Kesesuaian antara harga dan kualitas sayuran juga menjadi pertimbangan penting. Penelitian oleh Dewi (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli sayuran yang dianggap memiliki kualitas baik dengan harga yang wajar. Hal ini menandakan bahwa konsumen melakukan evaluasi kualitas sebelum memutuskan untuk membeli.

Daya Saing Harga Daya saing harga menjadi faktor penentu dalam pasar tradisional yang kompetitif. Penelitian oleh Santoso (2023) menunjukkan bahwa pedagang sayuran yang menawarkan harga lebih kompetitif cenderung menarik lebih banyak konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan pangsa pasar.

2.3 kualitas

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk performa, keandalan, daya tahan, dan estetika. Dalam konteks sayuran, kualitas mencakup kesegaran, kebersihan, warna, dan ketahanan produk.

Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu:

Kesegaran: Merupakan indikator utama dalam penilaian kualitas sayuran. Sayuran yang segar biasanya memiliki nilai gizi yang lebih tinggi dan lebih menarik bagi konsumen.

Kebersihan: Kebersihan sayuran sangat penting untuk menjamin keamanan pangan. Konsumen cenderung memilih sayuran yang terlihat bersih dan terhindar dari pestisida atau kontaminasi.

Warna: Warna sayuran dapat menjadi indikator kualitas. Sayuran yang berwarna cerah biasanya dianggap lebih segar dan berkualitas baik.

Ketahanan Produk: Ketahanan sayuran terhadap kerusakan dan pembusukan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Sayuran yang tahan lama akan lebih menarik untuk dibeli.

2.4 Sikap

Sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang relatif stabil terhadap objek tertentu, seperti produk atau merek, yang mencakup perasaan, keyakinan, dan kecenderungan untuk bertindak. Sikap ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi sosial, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Kotler & Keller, 2016).

Sikap konsumen terdiri dua komponen utama:

Komponen Kognitif: Merujuk pada pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang produk. Misalnya, konsumen yang mengetahui manfaat kesehatan dari sayuran tertentu cenderung memiliki sikap positif terhadap sayuran tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975).

Komponen Konatif: Menunjukkan kecenderungan untuk bertindak, seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk. Sikap positif yang kuat dapat mendorong konsumen untuk memilih sayuran tertentu di pasar tradisional (Ajzen, 1991).

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap sayuran, baik dari segi kognitif, afektif, maupun konatif, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Huang et al., 2020). Selain itu, sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti iklan, rekomendasi dari teman, dan pengalaman belanja sebelumnya.

2.4 Jenis sayuran/variasi

Variasi jenis sayuran merupakan keragaman pilihan produk sayuran yang tersedia bagi konsumen dalam suatu tempat penjualan. Dalam konteks pasar tradisional, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan ketersediaan berbagai jenis sayuran yang sesuai dengan kebutuhan rumah tangga.

Variasi jenis sayuran dapat memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Semakin beragam jenis sayuran yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan rencana konsumsi mereka, sebaliknya, keterbatasan jenis sayuran dapat menyebabkan konsumen mencari alternatif di pedagang atau tempat lain. Penelitian oleh Rahman.(2021)

Dalam penelitian ini, variasi jenis sayuran diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keberagaman dan kelengkapan jenis sayuran yang tersedia di UD. Sayur Mayur Hanafi. Variasi tersebut dilihat berdasarkan keragaman jenis sayuran, kelengkapan pilihan, ketersediaan berbagai jenis sayuran, kesesuaian variasi dengan kebutuhan konsumen, serta kemudahan konsumen dalam menentukan pilihan.

Dengan demikian, variasi jenis sayuran diduga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menemukan banyak pilihan jenis sayuran yang sesuai dengan kebutuhannya cenderung memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian pada pedagang tersebut.

2.5 penelitian terdahulu

Tinjauan Literatur: Studi Kasus yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Konsumen di Pasar Tradisional Berikut adalah tinjauan literatur tentang studi kasus yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran konsumen di pasar tradisional berdasarkan studi terbaru. Tinjauan ini mencakup tren utama, metode yang digunakan, dan hasil penelitian yang relevan.

NO	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Susanto dan Rahmawati (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran. Promosi juga berkontribusi, meskipun tidak sekuat dua variabel lainnya. Preferensi konsumen terhadap sayuran organik meningkat, menunjukkan adanya tren menuju kesehatan yang lebih baik.
2.	Widiastuti dan Sari (2022)	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tradisional"	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual dan pengalaman belanja yang positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli sayuran. Faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, juga berpengaruh dalam keputusan pembelian.
3	Setiawan dan Iestari (2023)	Pengaruh Branding Lokal terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional	Hasil menunjukkan bahwa branding lokal yang kuat dapat meningkatkan loyalitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Konsumen lebih cenderung membeli sayuran dari merek yang

mereka kenal dan percayai.

4	Jeksen Yefentus Hatumena, Martha B. Parera, Marfin Lawalata (2022)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Pasar Modern Studi Kasus di "Foodmart Ambon" Kota Ambon	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian melewati beberapa tahapan, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan produk yang didominasi oleh sayuran merupakan produk yang penting dikonsumsi yaitu 73%, pencarian informasi melalui saudara/keluarga yang banyak mendominasi (43%). Evaluasi alternatif yaitu kualitas produk sebesar 45%. Keputusan pembelian secara terencana 62% dan perilaku pasca pembelian konsumen merasa puas 57%.
5	Vita Amanda (2025)	Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran di Pasar Pelita Sukabumi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran di Pasar Pelita Sukabumi dipengaruhi oleh beberapa faktor secara simultan yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh sebesar 30,4%.
6	Velin Juliana Mandei, Gladys (2024)	Simbolo, Ruth Sherly Jocom Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Pasar Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado	Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sayur di Pasar Bahu, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, diurutkan sebagai berikut: tertinggi adalah sikap, diikuti oleh gaya hidup, harga, kualitas, dan terendah adalah lokasi. Sikap konsumen merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian sayur.
7	Maulana Reyhan Sri Winarno, Tjahaja (2023)	Zakaria Pramana, Tjondro Indra Amir Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap yang memiliki 3 indikator (pengalaman pembelian, kemudahan pembelian, dan kesenangan pembelian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket.

Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Citraland, Surabaya)	Variabel norma subjektif yang juga memiliki 3 indikator (dukungan keluarga, dukungan teman dekat, dan dukungan kerabat penting lainnya) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel persepsi kontrol perilaku yang juga memiliki 3 indikator (kemampuan membeli, memiliki sumber daya, dan memiliki waktu) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel niat pembelian yang juga memiliki 3 indikator (terus melakukan pembelian, melakukan pembelian secara terencana, dan memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket.
--	---

2.6 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks pasar tradisional, keputusan pembelian sayuran dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan sikap konsumen. Tinjauan literatur ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dan keputusan pembelian sayuran oleh konsumen di pasar tradisional, berdasarkan studi-studi terbaru.

Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Misalnya, motivasi untuk membeli sayuran segar dapat dipicu oleh kesadaran akan pentingnya kesehatan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020), sekitar 70% konsumen di pasar tradisional menyatakan bahwa kesehatan

adalah alasan utama mereka memilih sayuran segar dibandingkan sayuran yang telah diproses. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung berorientasi pada kesehatan dalam pengambilan keputusan mereka.

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen juga tidak kalah penting. Lingkungan sosial, seperti pengaruh teman dan keluarga, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika seseorang melihat teman atau anggota keluarga membeli sayuran tertentu, mereka cenderung mengikuti jejak tersebut. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan bahwa 45% konsumen mengaku dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat dalam memilih sayuran yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kualitas
(X2)

Jenis
sayuran/variasi
(X3)

Sikap
(X4)

Keputusan
pembelian
(X5)

2.7 Hipotesis

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian sayuran oleh konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yaitu harga, kualitas, lokasi, dan sikap konsumen. Keempat variabel tersebut diduga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pasar tradisional Kabupaten Labuhanbatu.

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : jenis sayuran / variasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Harga, Kualitas, Lokasi, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.