

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang berperan dan berpengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Hortikultura merupakan subsektor yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2018).

Buah-buahan merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki peranan dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Konsumen memperoleh kandungan vitamin, mineral dan serat yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia ketika mengonsumsi buah-buahan. Konsumsi buah dalam jumlah yang cukup sangat penting bagi kesehatan manusia, data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa tingkat konsumsi buah-buahan penduduk Indonesia masih jauh di bawah tingkat kecukupan konsumsi buah-buahan yang direkomendasikan oleh WHO. Rendahnya konsumsi buah penduduk Indonesia sangat disayangkan mengingat potensi buah di Indonesia yang sangat banyak dan beragam.

Salah satu buah yang menjadi primadona dikonsumsi oleh masyarakat adalah buah pisang. Pisang merupakan komoditas buah-buahan yang sudah lama dikenal dan digemari masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Berbagai jenis macam pisang dapat kita temukan dengan mudah di pasar tradisional maupun pasar modern. Provinsi Lampung merupakan lima sentral produksi nasional komoditas buah-buahan di Indonesia. Pisang merupakan komoditas yang paling

banyak diproduksi sehingga pisang dijadikan komoditas unggulan di Lampung. Produksi pisang di Lampung saat ini terbesar ketiga di Indonesia setelah Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah. Provinsi Lampung menyumbang 1.09.545/ton dari total produksi pisang di Indonesia (Badan Pusat statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura, 2019).

Bandar Lampung adalah ibu kota Provinsi Lampung dan sebagai pusat pemerintahan. Bandar Lampung memiliki tingkat kepadatan penduduk sebesar 1.068.982/jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2019). Menurut Jumiana (2013) tingkat kepadatan penduduk mempengaruhi terhadap penjualan, dan konsumsi masyarakat terhadap suatu produk terutama buah-buahan dan sayuran-sayuran yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Data Penjualan buah pisang di Kota Bandar Lampung tahun 2019 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Buah Pisang di Kota Bandar Lampung, 2019

No	Jenis Buah Pisang	Penjualan (kg)
1	Pisang Raja	22.295
2	Pisang Ambon	18.515
3	Pisang kepok	15.155
4	Pisang Mas	13.370
5	Pisang Tanduk	4.375
6	Pisang Cavendish	2.975
	Jumlah	76.685

Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Bandar Lampung, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan buah pisang di Kota Bandar Lampung menurut data penjualan pisang yang banyak terjual adalah pisang raja dengan 22.295/kg dan penjualan pisang terendah adalah pisang cavendish dengan penjualan 2.975/kg. Banyaknya jenis buah pisang yang tersedia dan diperoleh di pasar tradisional maupun di pasar modern membuat konsumen dengan mudah menemukan buah pisang yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Selain mudah dijumpai harga buah pisang juga terbilang beragam dari terjangkau oleh tingkat ekonomi terendah, tingkat ekonomi menengah, hingga tingkat ekonomi atas.

Masyarakat saat ini cenderung menyukai berbelanja di ritel modern mereka berbelanja di berbagai jenis ritel modern seperti hipermarket, supermarket, maupun

minimarket sehingga tidak heran berbagai jenis ritel pun sudah menjangkau ke daerah-daerah. Studi yang dilakukan oleh (Nafisah, 2013) menunjukkan bahwa keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional cenderung menurun dari 65 persen di tahun 1999 menjadi 53 persen pada tahun 2004 dan sebaliknya untuk pasar modern meningkat dari 35 persen di tahun 1999 menjadi 47 persen pada tahun 2004. Kecenderungan perilaku tersebut timbul dari kebutuhan konsumen akan berbelanja secara praktis dan nyaman. Hal ini menjadi peluang besar yang dimanfaatkan oleh pemasar sehingga berkembanglah berbagai jenis ritel modern yang menawarkan kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja bahkan kini kondisi tersebut menjadi trend bisnis 2008, yaitu *lifestyle*.

Salah satu ritel modern yang ada di Kota Bandar Lampung adalah chandra supermarket dan indogrosir yang membantu semua konsumen agar dapat menikmati belanja lebih nyaman. Ambisi ini adalah landasan dalam setiap keputusan dan langkah yang diambil untuk menjadi retailer terbaik di Kota Bandar Lampung, sebagai tujuan utama berbelanja keluarga dengan memberikan pelayanan dan produk berkualitas dimanapun dan kapanpun. Dari berbagai jenis pisang salah satu nya yang dijual di pasar modern chandra supermarket dan indogrosir adalah buah pisang cavendish yang berlabel Sunpride dengan jenis cluster yang terdiri dari 3-8fingers.

Pisang cavendish belum banyak dikenal masyarakat karena masyarakat lebih mengenal pisang cavendish sebagai pisang ambon. Pada tabel 1 rendahnya penjualan pada buah pisang cavendish mempengaruhi kualitas produk buah, produk buah pisang cavendish akan mempunyai daya saing apabila diikuti adanya standart dan jaminan kualitas terhadap konsumen. Meningkatnya kualitas dari buah pisang cavendish akan menambah kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kepuasan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya sesudah terjadinya pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan dan tidak puas.

Oleh karena itu produsen atau pelaku usaha pisang cavendish di pasar modern perlu memahami bagaimana keinginan konsumen dengan melihat perilaku konsumen sehingga produsen dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran

yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen dan produsen atau pelaku usaha dapat mengembangkan buah pisang cavendish hendaknya dilakukan dengan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut buah pisang cavendish, menganalisis sikap konsumen sangat dibutuhkan untuk mengetahui atribut mana saja yang perlu diperbaiki kualitasnya. Sehingga kedepannya konsumen dapat dipuaskan dan produsen dapat menarik konsumen untuk membeli buah pisang cavendish yang dihasilkan.

Upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen perlu untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan sikap konsumen perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu atribut pisang cavendish. Proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai proses yang dapat dilihat dari tahap-tahap pengenalan masalah proses membeli atau mengkonsumsi dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan setiap konsumen memiliki masalah dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen. Pencarian informasi setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, pencarian informasi lebih lanjut berguna untuk konsumen mengetahui produk yang akan dipakai informasi bisa diketahui lewat media cetak ataupun internet. Evaluasi alternatif setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi tertentu. Keputusan pembelian ini adalah tahap akhir, dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Perilaku pasca pembelian setelah memakai suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau puas (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pada studi perilaku konsumen, sikap konsumen merupakan paling penting sikap konsumen sangat erat kaitannya dengan perasaan seseorang dan hal ini dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk ataupun

jasa tertentu (Shanti, 2007). Sedangkan definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar dari pada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja. Model sikap konsumen terdiri dari tiga yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Komponen afektif adalah emosi atau perasaan mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sifat tertentu. Komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu (Kolter, 2005). Sikap konsumen terhadap atribut pisang cavendish akan mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian pisang cavendish. Konsumen memutuskan membeli pisang cavendish dapat melihat atribut-atribut yang terdapat pada pisang cavendish. Atribut itu meliputi harga, rasa, warna, aroma, kesegaran, dan manfaat fungsional produk. Faktor psikologis sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, pembelajaran, sikap dan persepsi.

Berdasarkan permasalahan yang muncul maka penelitian ini ingin mengkaji tentang karakteristik umum konsumen buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung, proses pengambilan keputusan pembelian dalam pembelian buah pisang cavendish di Kota Bandar Lampung, dan sikap konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik umum konsumen buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik umum konsumen buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung.
2. Mengidentifikasi tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung.

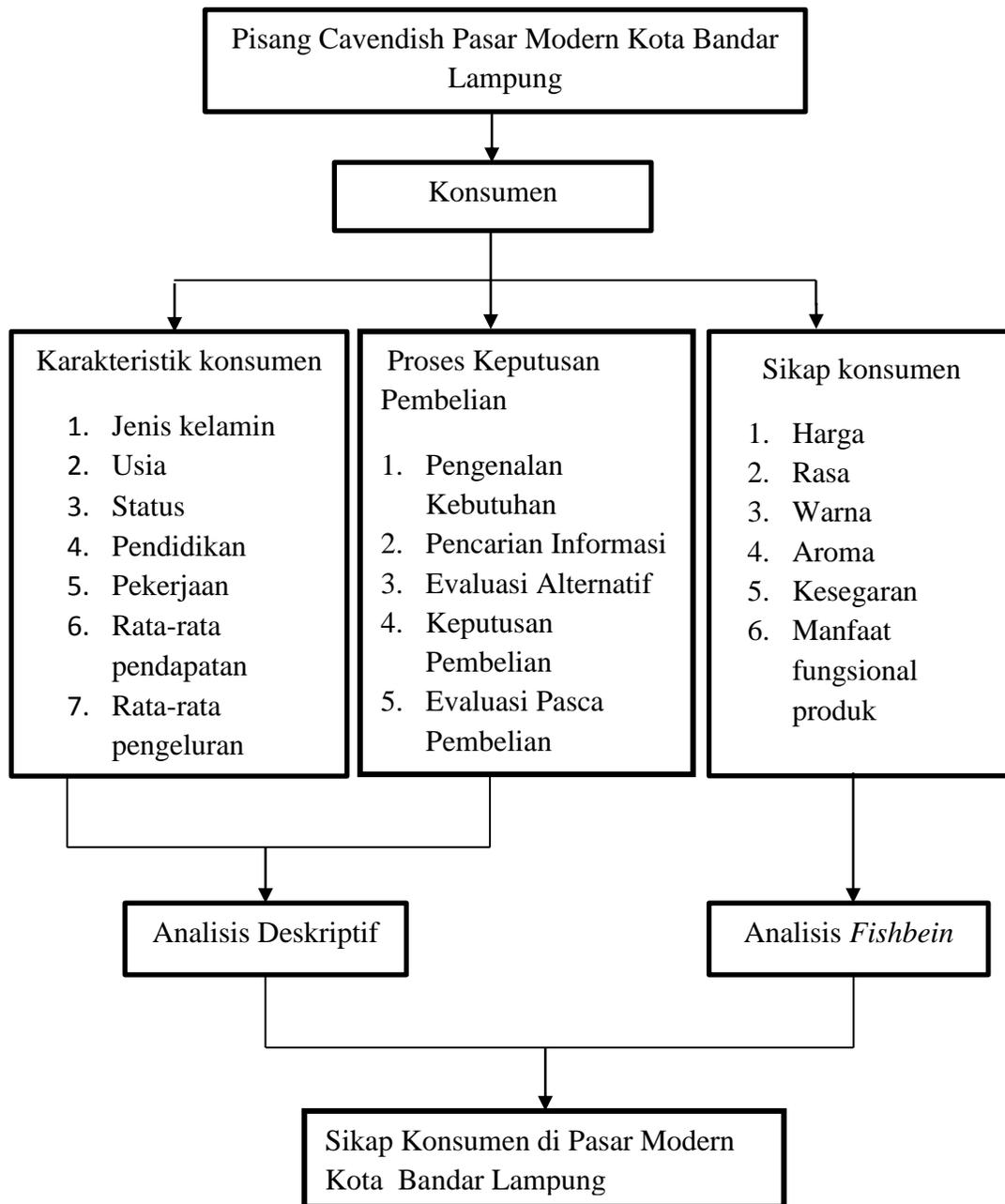
1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna :

1. Bagi peneliti sebagai wadah untuk melatih kemampuan dalam menganalisis sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Bagi akademisi penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah referensi penelitian dan dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi produsen buah pisang cavendish penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan wawasan tentang sikap konsumen yang nantinya dapat dijadikan sebagai saran untuk mempermudah pemasaran buah pisang cavendish sesuai dengan selera konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen dan Minor, 2002). Karakteristik umum dari konsumen buah pisang cavendish adalah usia, status, pekerjaan, pendidikan, rata-rata pendapatan dan rata-rata pengeluaran untuk analisis nya menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Sikap konsumen merupakan salah satu yang mempengaruhi dalam pembelian. Sikap inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu model sederhana sikap konsumen yaitu kognitif berkaitan dengan pikiran, afektif berkaitan dengan perasaan, dan konatif berkaitan dengan tindakan. Sikap konsumen dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para penjual maupun penghasil produk pasar tersebut agar dapat lebih meningkatkan Berdasarkan teori yang telah di uraikan maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Teori Sikap konsumen dalam pembelian buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pisang Cavendish

Pisang cavendish *Sunpride* adalah pisang yang ditanam di kebun milik grup Gunung sewu kencana yang berada di Lampung dan Blitar. Kulit pisang cavendish *Sunpride* yang mulus adalah hasil dari perawatan sejak pembibitan, penanaman, panen, proses pengepakan hingga pengiriman yang memiliki standar tinggi demi menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen. Varian pisang cavendish *Sunpride* yaitu dalam bentuk satu sisir, pisang cavendish *cluster*, pisang cavendish single, pisang cavendish *pack* mini banana, serta pisang cavendish *Sunpride* highland banana yaitu pisang cavendish pertama dan satu-satunya di Indonesia yang ditanam di dataran tinggi di atas 700 meter di atas permukaan laut. Karakteristik ekonomi buah pisang cavendish memengaruhi perilaku konsumen merencanakan pembelian ketika kondisi ekonomi baik mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk. Pisang cavendish dari karakteristik ekonomi dapat dilihat dari :

a. Produksi Pisang Cavendish

Pisang cavendish di produksi oleh PT. Sawu Segar Nusantara memproduksi pisang cavendish hingga 6 juta boks pisang cavendish atau sekitar 78.000/ton sepanjang tahun. Total produksi pada 2019 yang mencapai 5,2 juta boks atau sekitar 67,6 juta ton pisang cavendish. Proses produksi tersebut dilakukan dengan target area penanaman mencapai 1.400 hektar per tahun. Dari total produksi pisang yang dihasilkan dalam tiga tahun terakhir, sekitar 60% didistribusikan di dalam negeri dan sisanya dipasarkan untuk ekspor pisang cavendish dipasarkan melalui supermarket dan minimarket (Permadi, 2015).

b. Konsumsi Pisang Cavendish

Buah pisang cavendish mengandung nutrisi yang baik untuk kesehatan. Nutrisi yang terkandung di dalam pisang antara lain karbohidrat, protein, mangan, vitamin A,

vitamin B, vitamin C, serat, potasium (kalium), dan magnesium. Manfaat dari konsumsi pisang cavendish adalah buah pisang Cavendish secara teratur dapat menurunkan risiko penyakit batu ginjal. Menurut studi yang dilakukan oleh peneliti Inggris dari Imperial College of London tahun 2011, anak-anak yang mengonsumsi satu buah pisang Cavendish perhari lebih dari sepertiga anak memiliki kemungkinan kecil kambuhnya asma yang diderita mereka daripada yang tidak mengonsumsi buah pisang sama sekali. Konsumsi pisang di Indonesia tahun 2019 mencapai 15,30% dari persentase jenis pisang yang dikonsumsi adalah pisang ambon, pisang raja, pisang kepok, pisang tanduk, dan pisang cavendish (Permadi, 2015).

c. Produk

Produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) ada lima tingkatan produk yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Produk potensial (*potential product*) yaitu semua argumental dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

d. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya. Ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu memilih tujuan

dan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya ,harga ,dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga terakhir (Kotler, 2005).

e. Merek Dagang

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakanya dari produk pesaing (Kotler, 2005). Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, dan membantu penjualan melalukan segmentasi pasar.

Dalam proses penjualan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari suatu produk (Sungkawa, 2018). Dapat diketahui bahwa merek dapat mendukung penjualan nilai yang dirasakan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

2.2 Karakteristik Pisang Cavendish

Pisang cavendish merupakan komoditas buah tropis, pisang cavendish banyak dikembang biakan menggunakan metode kultur jaringan. Keunggulan bibit pisang hasil kultur jaringan dibandingkan dengan bibit dari anakan adalah bibit kultur jaringan terbebas dari penyakit seperti layu moko akibat *Pseudomonas solanacearum* dan layu panama akibat *Fusarium oxysporum cubense*. Di Indonesia pisang cavendish sunpride di ditanam dikebun milik group PT Sewu Segar Nusantara yang ada di Lampung. Kulitnya yang mulus dikarenakan perawatan yang maksimal mulai dari pemilihan bibit dan pengemasannya.

Tanaman pisang cavendish dapat tumbuh di daerah tropis baik di dataran rendah maupun dataran tinggi dengan ketinggian tidak lebih dari 1.600 m di atas permukaan laut (dpl). Suhu yang terbaik untuk pertumbuhan pisang adalah 29oC-30oC. Curah hujan 2000-2500 mm/tahun keasaman tanah (pH) 4,5-7,5.Selain itu tanaman pisang menyukai tanah yang subur dan mengandung humus tinggi dengan

kandungan liat di bawah 40% (Busyra, 2015). Ciri fisik dari pohon pisang cavendish adalah memiliki tinggi batang 2,5-3 m. Dengan warna batang hijau kehitaman. Dan warna pada daun adalah hijau tua. Setiap tandan memiliki panjang sekitar 60-100 cm dengan berat mulai dari 15-30 kg. Setiap tandan pisang cavendish terdiri dari 8-13 sisir dan setiap sisir terdiri dari 12-22 buah pisang. Pisang cavendish memiliki rasa yang manis dan lembut namun sedikit asam. Kulit pisang cavendish berwarna hijau kekuningan dan sedikit tebal. Apabila telah matang maka akan berwarna kuning mulus.

Waktu penanaman yang baik adalah dilakukan pada saat musim hujan yaitu antara bulan september dan oktober. Kedua jenis bulan ini umumnya akan turun hujan dengan tingkat curah hujan 200-220mm. Idealnya untuk mendapatkan produksi dan kualitas buah yang baik, penanaman pisang dilakukan 2 tahap setahun 2 kali dengan selisih penanaman 6 bulan. Penanaman pertama menggunakan jarak tanam lebar misalnya 4m x 4m, kemudian penanaman tahap kedua dilakukan diantara jarak tanam yang telah ditanam.



Gambar 2. Pisang Cavendish

Dalam satu buah pisang cavendish berukuran sedang mengandung potassium atau kalium, serat, dan zat besi. Selain itu, buah pisang juga mengandung vitamin C, vitamin B6, magnesium dan 105 kalori. Berikut dibawah ini adalah beberapa manfaat dari Pisang Cavendish :

1. Sumber energi pisang cavendish mempunyai kandungan karbohidrat sejumlah 22.48 gram tiap-tiap 100 gr nya. Kandungan glukosa yang dipunyainya jauh tambah baik dibanding glukosa yang dipunyai oleh gula atau sirup manis. Daya serap pisang cavendish tambah lebih cepat di terima oleh badan dibanding dengan roti serta nasi hingga daya yang dibuat yaitu daya instan yang segera diperlukan oleh badan.
2. Memperlancar peredaran darah berdasar pada hasil riset yang dikerjakan oleh beberapa pakar gizi, pisang cavendish mempunyai kandungan kalium serta potasium yang begitu tinggi hingga bisa memperlancar system peredaran darah pada badan.
3. Melancarkan pencernaan seperti buah pisang pada umumnya, pisang Sunpride memiliki manfaat dalam melancarkan kerja sistem pencernaan. Pisang Sunpride cavendish memiliki zat pectin yang berfungsi dalam mengatasi masalah sembelit. Selain itu, pisang Sunpride juga mengandung antasid yang dapat mengatasi penyakit maag.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan –kegiatan tersebut. Menurut Nugroho (2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa

mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, konsumen memilih barang yang mutunya terjamin, konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen. Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak mau pun elektronik, konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas, konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise (Prasetijo, 2015).

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Trisna (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Proses pengambilan keputusan terkait dengan ketepatan pendekatan yang dilakukan baik tidaknya suatu hasil keputusan tergantung pada pendekatan yang digunakan. Setiap pendekatan mempunyai kelebihan yang berbeda-beda tergantung pada jenis permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu, penggunaan suatu pendekatan tidak efektif untuk memecahkan semua masalah yang dihadapi. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.5 Sikap Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dari objek tersebut. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten terhadap objek yang serupa, dan untuk mengubah sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Sikap konsumen dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen bila pengukuran tersebut dapat menangkap empat elemen, empat elemen tersebut adalah (Engel, *et al.* 1994).

1. Tindakan elemen ini mengacu pada perilaku spesifik, misal pembelian, pemakaian, peminjaman. Secara umum pengukuran sikap terhadap suatu objek akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan dengan elemen tindakan.
2. Target elemen target sangat spesifik atau umum, dimana hal itu tergantung pada perilaku minat.
3. Waktu elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan waktu yang terjadi.

4. Konteks elemen ini mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi.

2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Kotler (2005) menyatakan bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Faktor budaya faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis ada 4 faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen.

2.7 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Analisis perilaku konsumen dalam pembelian buah di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru (Tarigan, dkk., 2014). Metode analisis menggunakan analisis fishbein. Hasil penelitian Sikap konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru bernilai positif dengan skor 5,619 yang secara keseluruhan nilai ini menunjukkan sikap konsumen terhadap buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru berada di skala baik. Perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 297,12 yang berarti bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap buah lokal adalah baik.

Keputusan konsumen dalam pembelian buah-buahan di Pasar Mardika Kota Ambon (Suripatty, dkk., 2019). Metoda penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat Responden buah-buahan semangka pisang dan pepaya dipasar Mardika sebagian besar adalah perempuan (74%) sebagai ibu rumah tangga yang berumur 21 – 40 tahun (66,66%) dan sudah menikah (71%) dengan tingkat pendidikan SMU (78%), tingkat pendapatan didominasi oleh tingkat pendapatan terendah yaitu < Rp 2.000.000 per bulan dan memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang kesadaran gizi dan manfaat buah-buahan bagi kesehatan. Keputusan responden membeli buah-buahan di pasar Mardika ditentukan oleh kualitas buah yang bagus.

Untuk buah semangka 50 responden (75,76%) sangat setuju kualitas buah semangka yang bagus, buah pisang 30 responden (45,45%) dan buah pepaya 40 responden (60,61%). Sedangkan dari segi harga responden menyatakan murah 55 responden (83,33%) untuk buah semangka, buah pisang 58 responden (87,88%) dan buah pepaya 50 responden (75,76%). Untuk tempat penjualan konsumen menyatakan sangat setuju untuk buah semangka 50 responden (75,76%), buah pisang 22 responden (36,67%) dan buah pepaya 11 responden (16,67%). karena tempat berada pada jalan raya yang dapat dilalui dengan berbagai kendaraan dan juga dekat dengan terminal bus.

Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan import di Kota Cirebon (Sungkawa dan Eviyati, 2018). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan desain penelitian kuantitatif. Untuk desain penelitian kuantitatif digunakan teknik penelitian berupa survey deskriptif. Dari hasil penelitian perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan import. Adapun buah-buahan import yang disenangi oleh konsumen yaitu buah apel, selain itu buah import mempunyai kelebihan yaitu rasa manis, kualitas buah yang terjamin, serta harga yang terjangkau, dan konsumen dalam membeli buah import rata-rata sebanyak 4-8 kg. Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut bagi pengusaha jangan memasarkan buah import saja, tetapi harus ada buah lokal yang tidak kalah kualitasnya. Perlu adanya seleksi buah import untuk memberi kesempatan kepada buah lokal, sehingga masyarakat bisa memilih dan fanatisme terhadap buah lokal.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah impor di Pasar Johor Kota Semarang (Alfauzan, dkk., 2015). Metode penelitian analisis deskriptif ini digunakan untuk melihat karakteristik konsumen buah impor apel fuji dan jeruk mandarin di Pasar Johar Kota Semarang dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh. Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor variabel independen.

Hasil dari penelitian karakteristik konsumen apel fuji dan jeruk mandarin di Pasar Johar Konsumen apel fuji dan jeruk mandarin mayoritas berasal dari kalangan usia 31-40 tahun, dengan pendapatan Rp. 2.000.000-3.000.000/bulan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dengan tingkat pendidikan terakhir SMU, mempunyai jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang. Proses keputusan pembelian konsumen, konsumen apel fuji dan jeruk mandarin mayoritas konsumen menunjukkan motivasi pembelian yang sama untuk mengkonsumsi apel fuji dan jeruk mandarin sebagai kebiasaan, sedangkan manfaat yang dicari adalah mendapatkan rasa segar. Pertimbangan untuk membeli buah apel fuji dan jeruk mandarin mayoritas

konsumen mempunyai pertimbangan yang sama yaitu pertimbangan rasa yaitu sebesar 26 konsumen atau 59,09 persen untuk jeruk mandarin dan 30 konsumen atau 68,18 persen untuk apel fuji. Konsumen mayoritas melakukan pembelian secara terencana dengan disertai seorang penentu keputusan dalam membeli yaitu ibu. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan apel fuji di Pasar Johar adalah faktor usia, pendapatan, harga apel fuji. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jeruk mandarin di Pasar Johar adalah faktor pendapatan dan harga jeruk mandarin.