

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Produk Pertanian

Menurut KBBI, produk pertanian adalah barang, baik berupa tanaman maupun hewan atau yang lain, yang dihasilkan oleh suatu usaha tani atau perusahaan pertanian. Produk pertanian memiliki karakteristik khusus yang membedakan dengan produk-produk lain. Karakteristik produk pertanian diantaranya adalah sebagai berikut (Nasrudin, 2010):

- 1.) Produk pertanian sebagian besar berupa bahan mentah/baku

Hasil pertanian umumnya berbentuk bahan mentah yang dapat diolah lebih lanjut. Mulai dari pengolahan sederhana hingga pengolahan yang sangat kompleks.

- 2.) Produk pertanian bersifat meruah (*bulky*) dalam hubungan dengan nilainya

Hasil pertanian umumnya merupakan barang bulk, artinya memerlukan ruangan yang luas, sedangkan nilainya (yang menempati ruangan tersebut) kurang sepadan.

- 3.) Hasil pertanian umumnya mudah rusak (*perishable*) dan tidak tahan lama (*undurable*)

Umumnya hasil pertanian itu lekas menjadi busuk atau rusak dan tidak dapat tahan terlalu lama. Apalagi produk-produk hortikultura seperti sayuran dan buah-buahan yang merupakan produk pertanian yang mudah busuk atau rusak dan tidak dapat disimpan terlalu lama dalam keadaan yang segar. Produk-produk yang mudah rusak membutuhkan penanganan cepat dan khusus sehingga diperlukan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perlakuan pasca panen.

- 4.) Kualitas produknya lebih beragam

Kualitas atau mutu produk sangat dipengaruhi keadaan iklim dan cuaca. Pada keadaan iklim atau cuaca yang baik biasanya kualitas produk baik, dan apabila keadaan iklim atau cuaca sedang tidak baik maka kualitasnya pun jelek.

5.) Produk-produk pertanian dikonsumsi secara stabil sepanjang tahun

Konsumsi hasil pertanian, khususnya yang berupa bahan makanan, relatif stabil sepanjang tahun. Sifat demikian ini apabila dikaitkan dengan sifat produksinya yang musiman dan jumlahnya yang tidak berketentuan karena dipengaruhi cuaca, ada tidaknya hama dan penyakit, menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaan.

2.1.2 Bahan Pangan

Pangan menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan/atau pembuatan makanan dan minuman.

Menurut Koeswardhani (2014) bahan pangan terdiri dari empat komponen utama yaitu karbohidrat, protein, lemak, air, dan turunan-turunannya. Selain itu, bahan pangan juga tersusun dari komponen anorganik dalam bentuk kandungan mineral, dan komponen organik lainnya dalam jumlah relatif kecil, misalnya vitamin, enzim, emulsifier, asam, antioksidan, pigmen, dan komponen-komponen cita rasa.

Rencana strategis Badan Ketahanan Pangan 2010-2014 (Kementerian Pertanian, 2010) mengelompokkan komoditas pangan penting ke dalam dua kelompok yaitu pangan nabati dan pangan hewani. Pangan nabati terdiri dari 10 komoditi yang terdiri dari beras, jagung, kedelai, kacang tanah, ubi kayu, ubi jalar, sayuran, buah-buahan, minyak goreng dan gula putih. Sedangkan pangan hewani terdiri dari 5 komoditi yang meliputi daging sapi dan kerbau, daging ayam, telur, susu, dan ikan.

Sayuran termasuk ke dalam bahan pangan nabati. Menurut Muchtadi (2018) sayuran merupakan tanaman hortikultura yang pada umumnya mempunyai umur yang relatif pendek, yaitu kurang dari setahun, dan pada umumnya bukan tanaman musiman. Sayuran pada umumnya mempunyai kadar air tinggi, yaitu

sekitar 70-95 persen, tetapi rendah dalam kadar lemak dan protein, kecuali beberapa sayuran hijau misalnya daun singkong dan daun pepaya. Sayuran merupakan bahan pangan yang mudah rusak. Kerusakan ini relatif tinggi terutama di Negara Berkembang dikarenakan rendahnya pengetahuan mengenai penanganan pasca panen dan kurang berkembangnya teknologi di bidang pertanian.

Sayuran merupakan sebutan bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal (Susilawati, 2017). Permintaan sayur setiap tahunnya selalu meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia.

2.1.3 Sosial Media

Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler Philip & Kevin Lane Keller, 2012)

Saat ini media sosial berperan dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan guna membangun hubungan yang baik (Lubis & Fauzi, 2016).

Salah satu media sosial tersebut adalah instagram, instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto sehingga membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Nisrina, 2015)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan sebuah aplikasi yang berfokus pada fasilitas berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaanya saling melihat, menyukai dan mengikuti satu sama lain. Instagram

juga banyak dimanfaatkan menjadi sebuah media promosi bagi para pelaku usaha yang berbasis online.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Irwansyah et al. (2021) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Dewi dan Hanifa dalam Simarmata et al. (2021) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun barang atau jasa yang dimulai dari kegiatan mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian, melakukan evaluasi produk dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan, John C. Mowen dan Michael Minor dalam Firmansyah (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam mencari hingga mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Jenis-jenis perilaku konsumen:

Menurut Kotler dalam Irwansyah et al. (2021) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku yang terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pembelian yang cermat.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen terkadang sangat terlibat dalam pembelian, namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena baru merasakan adanya fitur yang tidak sesuai atau mendengar kabar yang menyenangkan tentang merek lain dan akan bersiap terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen memilih merek tertentu karena telah terbiasa bukan dikarenakan oleh kesetiaan terhadap merek tersebut.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen yang rendah tetapi ada perbedaan yang signifikan antar merek. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dalam mempelajari perilaku konsumen akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang ada (Rini et al., 2012).

Rini et al. (2012) juga menjelaskan ada dua alasan mengapa mempelajari perilaku konsumen :

- a. Pertama, seperti sudah dikatakan sebelumnya, bahwa konsumen sebagai titik sentral perhatian para pemasar. Hal yang sangat penting saat ini adalah mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Memahami konsumen akan mengarahkan pemasar untuk menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi

konsumen seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, ketrlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen

- b. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran di atas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen penting diperhatikan dalam proses pemasaran.

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang dipilih. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2018) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Irwansyah et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang akan melakukan pembelian dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali adanya kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar perlu mengidentifikasi hal atau faktor apa yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Sehingga, para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang meningkatkan minat konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk yang lebih banyak. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1.) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2.) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan toko.
- 3.) Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- 4.) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Jika dorongan yang berasal dari konsumen itu kuat, serta objek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian serta pertimbangan yang diperoleh dari berbagai sumber informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu mengendap dalam ingatannya.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai beberapa alternatif produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap proses evaluasi tertentu. Beberapa hal dasar akan membantu untuk memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai alternatif pilihan produk berdasarkan kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

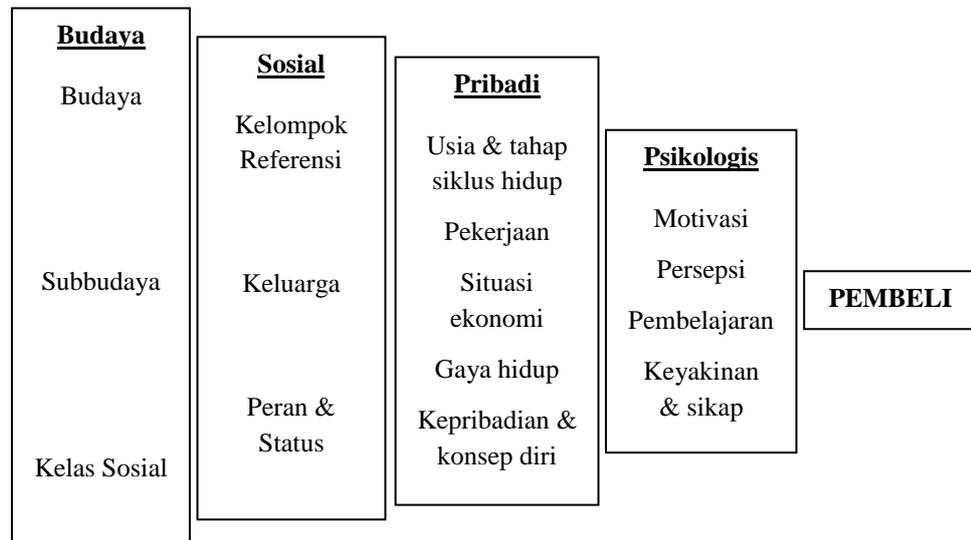
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Pada tahap ini konsumen memutuskan apakah jadi membeli atau tidak. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen bisa mengalami kepuasan atau tidak ada kepuasan. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk kembali dan menjadi pelanggan setia atautkah beralih ke merek lain karena ketidakcocokan yang dialami terhadap produk yang dibeli.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.



Sumber :Kotler dan Armstong (2008)

Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Faktor Budaya

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat dan berkenaan dengan cara manusia hidup, belajar berpikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya dalam arti kata merupakan tingkah laku dan gejala sosial yang menggambarkan identitas dan citra suatu masyarakat (Sagala, 2016).

Faktor budaya sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008).

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas dan tumbuh di dalam suatu masyarakat. Pemasar harus selalu mengikuti perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan konsumen. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan atau perkembangan ini dapat menyebabkan pemasaran yang tidak efektif atau bahkan kesalahan yang fatal.

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri secara formal dan informal (Lamb dan McDaniel dalam Supriyono & Iskandar, 2015).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya. Pemasar

mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan (Supriyono & Iskandar, 2015).

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2008).

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk tahap itu.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yakni *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dengan yang lain. (Supriyono & Iskandar, 2015).

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2008).

Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan dan diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Alat Analisis	Judul dan Hasil Penelitian
1	Desi Pratisia dan Bayu Nuswantara	Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Faktor (Analisis Multivariat, Uji KMO-MSA, dan Barlett's Test)	Judul : Analisis Keputusan Pembelian Sayur dengan Media Online di Nyayur.id Kota Salatiga Hasil Penelitian : Terdapat delapan faktor baru yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian sayur di Nyayur.id yaitu: 1) Faktor Promosi 2) Faktor Produk dan Proses Pengambilan 3) Faktor Harga, Produk, dan Jaminan 4) Faktor Daya Tanggap dan Jaminan 5) Faktor Keandalan dan Jaminan 6) Faktor Produk 7) Faktor Keandalan 8)Faktor Daya Tanggap.
2	Esi Asyani Listyowati, Any Suyantini dan Irham	Analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Model</i>)	Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online Hasil Penelitian : Tujuh variabel laten eksogen diprediksi memengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat variabel yang terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian yaitu variabel persepsi kemanfaatan, persepsi harga, pendapatan, dan getak tular elektronik. Tiga variabel lainnya yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Niat pembelian sebagai variabel laten endogen pertama terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel laten endogen kedua.

No	Peneliti	Alat Analisis	Judul dan Hasil Penelitian
3	Melisa Ekawati Sugiarto, Ribka M. Kumaat, Caroline B. D. Pakasi	Analisis Deskriptif, Uji Regresi Berganda, Uji Determinasi, Uji F, dan Uji t.	Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah di Freshmart Tikala Kota Manado Hasil Penelitian : 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 analisis uji t variabel konsumen individu, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran nilai signifikan < 0,05 artinya variabel independent (konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel strategi pemasaran yang memiliki koefisien tertinggi 0,243 dan nilai signifikannya 0,000. Dengan demikian, faktor konsumen individu, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian buah.
4	Ishfihana Rakasyifa dan Gema Wibawa Mukti	Analisis Uji F, Uji t, dan Uji Regresi Linear Berganda	Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online Hasil Penelitian : Secara keseluruhan faktor-faktor (faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya) tersebut memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan, secara parsial (terpisah) faktor yang berpengaruh secara signifikan yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi, sedangkan faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya menjelaskan sebesar 54,5% terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online.
5	Dedeh Siti Saodah S.P dan Rosda Malia, S.P., M.Si	Analisis Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Korelasi, Uji Hipotesis, dan Analisis Jalur.	Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur) Hasil Penelitian : Variabel gaya hidup, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel gaya hidup.

Dari penelitian-penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian-penelitian diatas dengan penelitian penulis yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan alat analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat penelitian, serta variabel yang digunakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

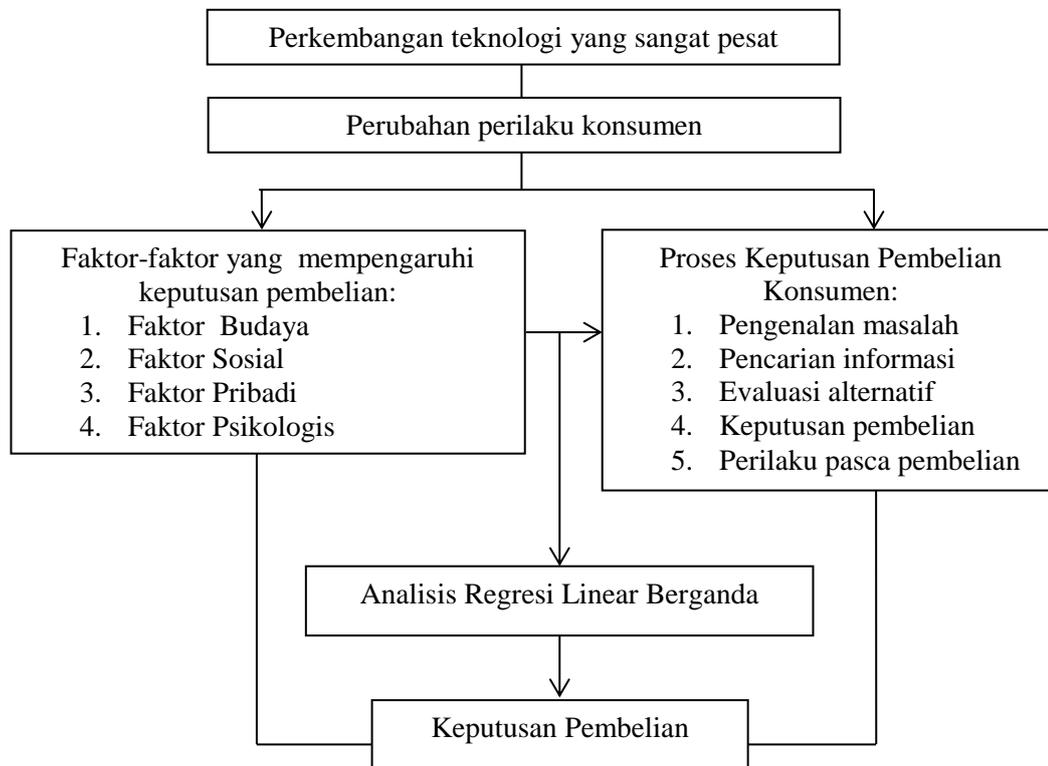
Perkembangan teknologi yang pesat dewasa ini membuat beberapa sektor makin berkembang. Penggunaan internet di dunia pun semakin berkembang dari waktu ke waktu. Selaras dengan pengguna internet di dunia, di Indonesia pun pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan manusia yang tidak bisa dipisahkan. Terjadinya perubahan perilaku manusia yang pada awalnya kurang mengikuti perkembangan teknologi, mau tidak mau harus menyesuaikan diri dengan perkembangan ini. Semua hal apapun bisa dilakukan dan ditemui melalui internet, sama halnya dengan berbisnis. Berbisnis melalui internet atau *online* sedang berkembang pesat akhir-akhir ini, karena hanya dengan membuat katalog foto produk lalu di-*posting* di beberapa media sosial maka akan terjadilah proses jual beli. Apalagi terjadinya pandemi *covid-19* yang menjadikan semua kegiatan dibatasi dan dilakukan hanya di rumah saja.

Adanya perubahan perilaku konsumen ini merupakan peluang bagi sektor pertanian untuk memasarkan hasil produksinya melalui *online*. Sayur Fresh Tasik merupakan salah satu pelaku usaha yang menjalankan bisnis jual beli sayur secara *online*. Agar bisa mengembangkan bisnisnya dan dapat bersaing dengan kompetitor. Konsumen merupakan salah satu informasi pasar yang sangat penting sehingga diperlukan penelitian mengenai perilaku konsumen agar bisa mempertahankan konsumen yang ada.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam mencari hingga mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis.

Adapun metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pengambilan keputusan terhadap keputusan pembelian adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui arah dan seberapa pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2013).

Skema dari kerangka penelitian ini dapat dilihat dari bagan di bawah ini:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur di Sayur *Fresh* Tasik.