

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Sayur dan Buah**

Sayuran-sayuran dan buah-buahan merupakan salah satu kelompok pangan dalam penggolongan FAO, yang dikenal dengan *Desirable Dietary Pattern I* (Pola Pangan Harapan/PPH) (Karsin, 2004). Kelompok bahan pangan ini berfungsi sebagai sumber vitamin dan mineral, sehingga kekurangan konsumsinya berpengaruh negatif terhadap kondisi gizi. Oleh karena itu, konsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan bersama-sama dengan kelompok pangan lainnya dapat berpengaruh terhadap kondisi kesehatan pada umumnya. Menurut Djaeni (2004) sayur adalah bahan makanan yang berasal dari bagian tumbuhan seperti daun, batang, dan bunga sedangkan buah adalah bagian dari tanaman yang strukturnya mengelilingi biji dimana struktur tersebut berasal dari indung telur atau menjadi bagian dari bunga.

Menurut Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat, Kementerian Kesehatan RI, sayuran dan buah-buahan merupakan sumber berbagai vitamin, mineral, dan serat pangan. Sebagian vitamin, mineral yang terkandung dalam sayuran dan buah-buahan berperan sebagai antioksidan atau penangkal senyawa jahat dalam tubuh. Berbeda dengan sayuran, buah-buahan juga menyediakan karbohidrat terutama berupa fruktosa dan glukosa. Sayur tertentu juga menyediakan karbohidrat, seperti wortel dan kentang sayur. Sementara buah tertentu juga menyediakan lemak tidak jenuh seperti buah alpukat dan buah merah.

WHO dalam Biro Komunikasi dan Pelayanan masyarakat (2017), secara umum menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat sejumlah 400 gram per orang per hari, yang terdiri dari 250 gram sayur (setara dengan 2 porsi atau 2 gelas sayur setelah dimasak dan ditiriskan) dan 150 gram buah, (setara dengan 3 buah pisang ambon ukuran sedang atau 1 potong pepaya ukuran sedang atau 3 buah jeruk ukuran sedang). Bagi masyarakat Indonesia terutama balita dan anak usia sekolah dianjurkan untuk mengonsumsi sayuran dan buah-buahan 300-400 gram per orang per hari dan bagi remaja dan orang dewasa

sebanyak 400-600 gram per orang per hari. Sekitar dua-pertiga dari jumlah anjuran konsumsi tersebut adalah porsi sayur.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana konsumen melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Tatik, 2013).

*The American Marketing Association* dalam Setiadi J. Nugroho (2003) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Griffin (2005) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Tatik (2013), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Ujang, 2011). Menurut Etta dan Sopiah (2013), mencari adalah informasi yang akan dicari konsumen yang tersimpan dalam ingatan (pencarian internal) dan mencari dari luar (pencarian eksternal) mengenai jenis produk yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), membeli merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan

jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), menggunakan yaitu proses cara perbuatan memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Menurut Dimiyanti dan Mudjiono (2006), evaluasi yaitu proses memberikan atau menentukan nilai kepada objek tertentu berdasarkan suatu kriteria.

Perilaku konsumen sangat dinamis dan berubah setiap saat. Riset perilaku konsumen menurut Ujang (2014) terdiri atas tiga perspektif. Ketiga perspektif ini sangat memengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

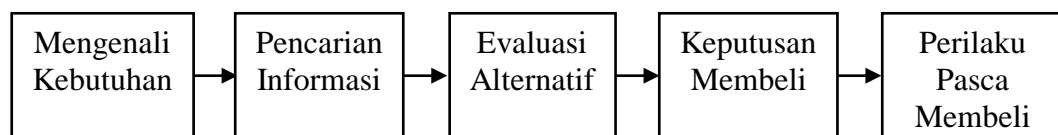
- 1) Perspektif pengambilan keputusan yaitu konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.
- 2) Perspektif eksperiensial (pengalaman), perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen seringkali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.
- 3) Perspektif pengaruh behavioral, perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

### **2.1.3 Teori Pengambilan Keputusan**

Peter dan Olson (1999), berpandangan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan yang meliputi “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Alternatif tersebut dapat meliputi pilihan terhadap produk, merek, diler, waktu

pembelian dan jumlah pembelian. Termasuk contohnya pilihan konsumen untuk membeli sayur organik atau anorganik, sehingga pilihan tersebut dikatakan sebagai respon.

Pada perspektif pengambilan keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan (Mowen dan Michael Minor, 2002). Pendapat yang sama menurut Setiadi (2003) proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang terdiri dari lima tahap dengan model pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

### 1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan

Menurut Etta dan Sopiah (2013) pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan realita yang terjadi. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal, dari pengalamannya manusia berusaha bagaimana mengatasi dorongan tersebut dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

### 2. Mencari informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang dorongan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatan (pencarian internal) dan mencari dari luar (pencarian eksternal) mengenai jenis produk yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran

### **3. Evaluasi dan seleksi terhadap alternatif pembelian**

Menurut Bilson (2003) konsumen memproses informasi tentang pilihan merek, jenis, dll untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya, kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri, dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu

### **4. Keputusan untuk membeli**

Dalam keputusan membeli, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk proses kemudian dilakukannya pembelian, namun pada tahap pembelian masih terdapat kemungkinan terjadi perubahan pilihan produk, contohnya akibat ada penawaran dari produk lain yang lebih murah dan faktor situasi lainnya yang mempengaruhi perubahan pilihan konsumen.

### **5. Perilaku sesudah pembelian**

Sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengevaluasi keputusannya. Bagaimana pun, konsumen akan mengalami konflik atau keraguan pada produk yang dibelinya karena melihat fitur yang mengkhawatirkan, mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Melalui komunikasi pemasaran, pemasar dapat memasok kepercayaan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman tentang merek tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan analisis perilaku konsumen digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dicantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang telah meneliti tentang perubahan perilaku konsumen.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Penelitian Terdahulu		
		Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2021 (Cholilawati, Dewi Suliyanthini)	Perubahan perilaku konsumen pada indikator mencari informasi terkait barang dan jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi lokasi disaat pandemi covid-19. Perubahan perilaku konsumen pada indikator membeli barang/jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi pasar tradisional atau pun minimarket terdekat disaat pandemi covid-19. Perubahan perilaku konsumen pada indikator menggunakan barang/jasa lebih banyak dilakukan dengan mencuci dan mensterilkan terlebih dahulu disaat pandemi covid-19. Tidak terdapat perubahan perilaku konsumen pada indikator membuang kemasan barang sebelum atau disaat pandemi covid-19.	1. Topik yang diteliti 2. Variabel yang diteliti	1. Alat analisis
2.	Analisis Perilaku Dalam Pembelian Produk Sayuran DI Pasar Modern Kota Bekasi Tahun 2010 (Euis Dasipah, H. Budiyo, M. Julaeni).	Pembeli sayur mayur adalah 89% wanita dan 11% pria. Itu responden bervariasi berusia 26-35 tahun (41%), 36-45 tahun (34%) dan 15-25 tahun (25%).	1. Topik yang diteliti 2. Objek yang diteliti	1. Alat analisis 2. Indikator yang diteliti
3.	Perilaku Konsumen Berbelanja Online Pada Masa Covid-19 Tahun 2021 (Rudi Y.B. Silalahi dan	Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan online, berpengaruh signifikan terhadap keputusan	1. Topik yang diteliti	1. Alat analisis 2. Indikator yang diteliti

	Martuahman Parlindungan Purba)	berbelanja online, dan budaya dan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada masa Pandemi Covid 19.		
4.	Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya Tahun 2016 (Noneng R. Sukatmadiredja)	Faktor internal konsumen, faktor eksternal konsumen dan faktor situasional penyebab bertumbuh warung kopi. Faktor internal konsumen meliputi faktor kebutuhan dan motivasi, faktor kepribadian, faktor gaya hidup dan faktor situasional konsumen. Faktor eksternal konsumen meliputi faktor teman, faktor kelompok acuan, dan factor budaya. Sedangkan faktor situasional warung kopi ini adalah faktor dan fasilitas warung kopi seperti wifi, pelayananan, parkir.	1. Topik yang diteliti	1. Alat analisis 2. Indikator yang diteliti
5.	Analisis Keputusan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta Tahun 2019 (Muzakar Isa, dan Robingatun Istikomah)	Harga dan Word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Galabo Kota Surakarta, sedangkan kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Galabo Kota Surakarta	1. Topik yang diteliti	1. Alat analisis 2. Indikator yang diteliti

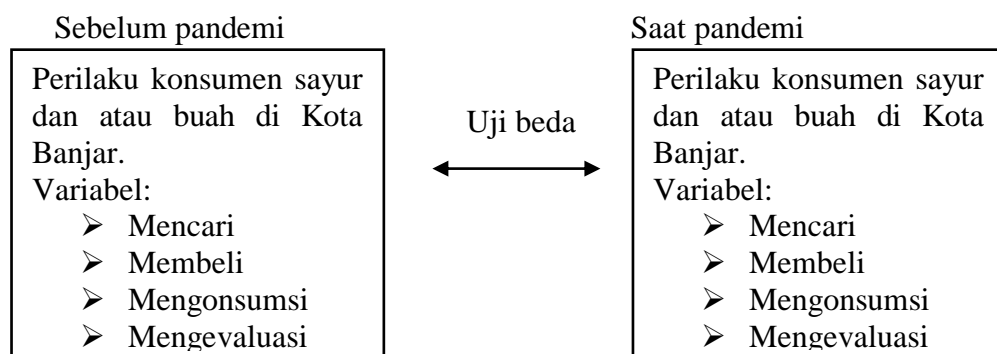
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kota Banjar merupakan kota dengan masyarakat yang konsumtif dan semakin berkembang dalam tahun-tahun terakhir, dimana tingkat pengeluaran terhadap barang konsumsi semakin tinggi serta meningkatnya pertumbuhan penduduk yang cukup besar. Melihat pertumbuhan penduduk dan pola konsumsi

yang tergolong konsumtif semakin menumbuhkembangkan minat para penyedia barang dan jasa, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pokok yang mendukung konsumsi. Guna mengambil kesempatan tersebut, maka produsen harus mampu memahami karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Namun pada tanggal 2 Maret 2020 (bnpb.covid.com) mencatat bahwa Indonesia pada umumnya dan Kota Banjar pada khususnya terkena dampak pandemi virus Covid-19. Sebaran Covid-19 tersebut sangat cepat dan masif mulai dari seluruh belahan dunia hingga ke pelosok-pelosok daerah tanpa terkecuali.

Sebagai bentuk kesadaran dan antisipasi terhadap pencegahan infeksi Covid-19, telah terjadi perubahan perilaku masyarakat ke arah gaya hidup yang lebih sehat dan semakin memperhatikan keseimbangan nilai gizi (Rohmani 2020). Konsumsi sayur dan buah yang cukup merupakan salah satu hal penting untuk memperkuat sistem daya tahan tubuh manusia (sistem imun) terutama selama masa pandemi Covid-19 (Baratawidjaja 2006).

Merebaknya virus corona tidak sedikit membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat khususnya terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bentuk kegiatan yang sering kita lakukan terutama terkait dengan pencarian informasi barang dan jasa, pembelian, penggunaan produk dan pembuangan barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini, mengakibatkan perubahan pada kegiatan perilaku konsumen. Pergeseran pola konsumsi masyarakat pun berubah. Bila terjadi perubahan pola konsumsi otomatis mempengaruhi daya beli masyarakat itu sendiri.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran



## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Identifikasi masalah nomor satu, tidak diajukan hipotesis akan tetapi dianalisis dengan menggunakan nilai tertimbang. Sedangkan untuk identifikasi masalah nomor dua, hipotesis yang digunakan yaitu diduga terdapat perbedaan perilaku konsumen buah dan atau sayur pada variabel mencari, membeli, mengonsumsi dan mengevaluasi produk sebelum dan saat pandemi Covid-19.

