

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sofia Nur Azizah (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayur di Retail Modern Kota Malang” diketahui bahwa variable produk, harga, promosi, tempat, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di retail modern Kota Malang. Sedangkan sisanya yaitu variabel orang dan lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di retail modern Kota Malang. Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur di retail modern Kota Malang adalah variabel proses.

Luh Gede Nanda Pradnyahera Triayuni, Nyoman Parining, Putu Udayani Wijayanti (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di Ubud Organic Market, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar” diketahui bahwa variabel produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau, sedangkan variabel tempat dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian green product. Variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli hijau produk.

Naina Zuraika, Thomson Sebayang, Tavi Supriana (2018) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Konsumen Terhadap Volume Pembelian Sayuran Hijau di Pasar Modern di Kota Medan” diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume pembelian sayuran hijau di pasar modern di Kota Medan adalah Produk, Harga dan Promosi. Adapun indikator variabel Produk yang berpengaruh yaitu kesegaran produk, warna produk, ukuran produk dan kemasan produk. Indikator variabel Harga yang berpengaruh yaitu keterjangkauan harga dan kepastian harga. Indikator variabel Promosi yang berpengaruh yaitu potongan harga dan popularitas nama toko. Kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas, dan penggunaan kartu member tidak berpengaruh nyata. Karakteristik konsumen yaitu Umur, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Tanggungan memiliki tingkat hubungan yang rendah dengan volume pembelian sayuran hijau di pasar modern di Kota Medan sedangkan Jumlah Pendapatan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, positif dan nyata.

2.2 Tinjauan Pustaka

A. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai pada pihak lain (Mas'ari et al., 2019). Dalam menghadapi persaingan pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Marketing mix berperan penting dalam dunia usaha saat ini (Darmawan et al., 2019).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap suatu produk. Karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat/lokasi sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Selang, 2013).

Menurut Zuraika (2018), dengan demikian faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

1. Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2000) dalam Zuraika (2018), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler (1994) dalam Zuraika (2018), kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah ada dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen. Konsumen yang puas selanjutnya kembali membeli produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Menurut Machfoedz (2010) dalam Zuraika (2018), harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan.

3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat dengan produk tersebut (Saputra, 2018).

4. Tempat/ Lokasi (*Place*)

Masalah tempat/lokasi merupakan masalah penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tempat/lokasi, dalam hal ini meliputi masalah kestrategisan tempat/lokasi dan kebersihan tempat/lokasi. Kebersihan tempat/lokasi sangat penting karena akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Strategi dalam memilih tempat/lokasi yang strategis sesuai dengan produk yang dijual. Tiga tingkat keputusan mengenai tempat/lokasi yang dihadapi oleh para ahli strategi pemasaran adalah seleksi pasar, analisis area, dan evaluasi tempat. Ketiga hal ini penting untuk membedakan suatu usaha dengan para pesaingnya dalam benak konsumen yang ingin dilayani sehingga memungkinkan untuk mencapai keuntungan differensial yang dapat dipertahankan atas para pesaingnya (Pangestu, 2007 dalam Syahputra, 2020).

Berikut indikator variabel bauran pemasaran terdapat pada tabel 1, di bawah ini:

Tabel 1. Variabel indikator bauran pemasaran

Variabel	Indikator
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesegaran produk 2. Warna produk 3. Variasi ukuran produk yang ditawarkan 4. Desain dan kualitas produk 5. Desain kemasan/ bungkus produk
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kepastian harga
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan potongan harga 2. Menggunakan kartu member 3. Popularitas toko sebagai toko ternama
Tempat/ lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum 2. Tata letak yang mudah 3. Kenyamanan 4. Tempat parkir yang luas 5. Suasana dan dekorasi

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008), dalam Zuraika, (2018).

B. Sayuran Organik

Sayuran organik adalah sayuran hasil budidaya pertanian yang perawatannya tidak memakai bahan kimia sehingga lebih aman untuk kesehatan dan lebih ramah lingkungan (Samodro & Yuliawati, 2018). Sayuran organik menggunakan pupuk organik yang memanfaatkan sampah lingkungan sekitar seperti kompos, pupuk kandang, pupuk hijau dan pupuk yang cair. Konsumen saat ini bersedia untuk membayar produk yang harganya lebih mahal seperti sayuran organik karena melihat manfaatnya yang baik bagi tubuh dan lingkungan. Peningkatan konsumsi sayuran organik juga tidak lepas dari adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen sayuran organik sehingga sampai kepada konsumen. Menurut Ratnawati et al., (2017) pemasaran produk sayuran organik masih terbatas hanya di beberapa tempat khusus yang menjual produk organik atau di swalayan.

Sayuran organik juga bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Hal tersebut membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga layak dikonsumsi dan menyehatkan. Menurut Prestilia (2012), dalam tesisnya menyebutkan bahwa sayuran organik dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran non organik. Salah satu keunggulan

dari sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal tersebut yang membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik.

C. Pasar Modern

Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual. Fluktuasi pasar mencerminkan tren saat ini. Struktur dan gaya pengelolaan pasar telah berkembang dari tradisional menjadi modern akibat perkembangan zaman. Dibandingkan dengan pasar tradisional, ada banyak jenis pasar modern yang memiliki fasilitas lebih menarik dan nyaman. Akhirnya, semakin banyak orang mulai menyukai pasar modern daripada pasar tradisional (Marlina, 2012).

Secara umum, pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dan jasa. Pasar, menurut kajian ilmu ekonomi, adalah suatu pengaturan atau tata cara di mana penawaran dan permintaan atas komoditas atau jasa tertentu berinteraksi untuk menentukan harga keseimbangan (harga pasar) dan volume perdagangan (Hasan et al., 2018 dalam Nurlinda et al, 2022).

Pasar modern merupakan pasar yang dijalankan oleh manajemen modern, biasanya terdapat di daerah perkotaan, berfungsi sebagai pemasok produk dan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen (umumnya anggota kelas menengah ke atas). Untuk membantu pelanggan memilih barang yang akan dibeli, pasar modern juga menjual berbagai barang kebutuhan masyarakat. Mereka juga memberikan informasi tentang setiap barang, termasuk harga, merek, ukuran, dan jenisnya (Sinaga, 2006).

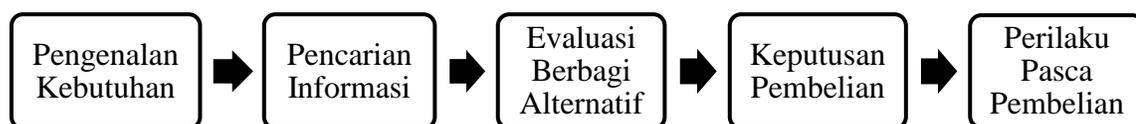
Menurut Seminari et al., (2017) mayoritas pasar modern memperdagangkan kebutuhan sehari-hari yang terjamin kualitasnya seperti bahan makanan, ikan, buah-buahan, sayuran, telur, daging, kue kering, pakaian, dan barang-barang lainnya. Omset penjualan pedagang tradisional tentunya akan dipengaruhi oleh perubahan kebiasaan membeli konsumen serta kedekatan pasar modern dengan pedagang dan pasar tradisional, salah satu masalah yang berkontribusi adalah pasar tradisional sering menetapkan harga tanpa memperhitungkan kebijakan pemerintah karena tidak mampu mengontrol stabilitas harga produk.

D. Keputusan Pembelian

Menurut strategi pemasaran, para pemasar suatu perusahaan mengenali bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dan juga apa saja tindakan-tindakan yang ketika pengambilan keputusan suatu pembelian. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang pasti mengalami atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan kelangsungan hidupnya. Suatu keputusan biasanya diambil dari beberapa alternatif, atau dengan kata lain atau ketika seseorang memutuskan suatu pilihan sebagian besar harus mempertimbangkan mana yang termasuk pilihan terbaiknya, pertimbangan tersebut didapatkan dari informasi-informasi pembantu yang diperoleh (Khafidin, 2020).

Keputusan konsumen merupakan tahap dimana setelah adanya niat atau keinginan, namun keputusan tersebut belum terealisasi. Ketika konsumen berkeinginan untuk membeli maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya (Saputra, 2018).

Menurut Kotler (2006) dalam Zuraika (2018), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan melalui serangkaian tahap sebagai berikut:



Sumber: (Kotler, 2006 dalam Zuraika, 2018)

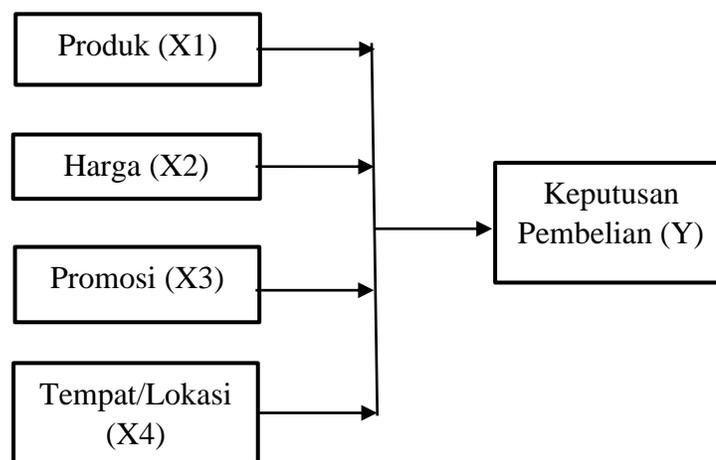
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada gambar 1 di atas, maka proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan, dimana konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Selanjutnya konsumen melakukan pencarian informasi terkait dengan produk/jasa yang dibutuhkan. Semakin banyak informasi, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran terhadap produk akan semakin meningkat. Konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi terhadap merek alternatif yang terdapat dalam pilihan sebagai dasar untuk pertimbangan melakukan keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian secara aktual terhadap produk yang dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi/penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sayuran sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan peningkatan gizi, karena sayuran merupakan salah satu sumber mineral, vitamin, serat, antioksidan dan energi yang dibutuhkan oleh manusia. Sayuran Organik diminati oleh masyarakat karena bernilai tinggi, bergizi dan bebas dari residu pestisida. Konsumen sayuran merupakan mereka yang melakukan kegiatan pembelian (mengonsumsi) sayuran untuk memenuhi kebutuhannya. Sayuran tidak hanya dapat dibeli di pasar tradisional, tetapi konsumen juga dapat membeli sayuran di pasar modern. Dalam pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan tempat. Jika keempat variabel sudah mencukupi tinggal keputusan pembelian konsumen yang menentukannya.

Pada kerangka pemikiran dibawah ini dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran mencakup variabel produk, harga, promosi dan tempat. Masing-masing variabel tersebut yang berpengaruh terhadap volume pembelian sayuran organik.



Gambar 2. Skema Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka disusun hipotesis yang akan diuji kebenarannya yaitu sebagai berikut:

1. Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Surakarta.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Surakarta.
3. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Surakarta.
4. Diduga tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Surakarta.