

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Buah pepaya

Buah pepaya termasuk dalam golongan buah sungguh (buah sejati) tunggal, yaitu buah sejati yang terdiri dari bunga dengan satu bakal buah. Menurut Kalie (2008: 23), varietas pepaya lebih banyak dikenal dari bentuk, ukuran, warna, rasa, dan tekstur buahnya. Dari parameter tersebut maka dikenal buah pepaya yang berukuran besar atau kecil, berbentuk bulat atau lonjong, daging buah berwarna merah atau kuning, keras atau lunak berair, rasanya manis atau kurang manis, dan kulit buah licin menarik atau kasar tebal. Berat buah pepaya berkisar antara 0,5-9 kg. Berdasarkan data Pusat Kajian Buah-buahan Tropika (2004) sifat-sifat buah pepaya yang diinginkan untuk konsumsi segar adalah berukuran kecil-medium (0,5-1,0 kg/buah) atau besar (<3 kg), Warna jingga sampai merah, mempunyai warna kulit hijau, dengan warna merah-jingga di selanya, rongga buah kecil (bagian dapat dimakan), kulit buah halus, buahnya berasal dari bunga hemadroit, berbentuk lonjong, bertekstur padat (*firm*), rasanya manis dan tidak ada pahitnya atau rasa getah, *shelf-life* lama dan beraroma khas (dalam Suketi, dkk., 2010: 17).

Buah pepaya merupakan salah satu buah yang kaya akan gizi. Kandungan di dalamnya dapat memenuhi kebutuhan gizi harian manusia. Adapun kandungan gizi dari buah pepaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Kandungan Gizi yang Terdapat pada Buah Pepaya

Zat Gizi	Jumlah
Energi	46 kkal
Protein	0,5 g
Lemak	0 g
Karbohidrat	12,2 g
Kalsium	23 mg
Fosfor	12 mg
Besi	17 mg
Vitamin A	365 SI

Sumber : direktorat gizi, depkes RI (dalam Hendardi, 2015)

Tanaman pepaya (*Carica papaya* L., famili Caricaceae) merupakan tanaman buah yang banyak ditanam di negara-negara tropik dan subtropik di seluruh dunia (Usharani et al., 2012). Indonesia merupakan negara tropis yang memproduksi buah pepaya cukup besar. Buah pepaya yang populer dan paling banyak diminati konsumen adalah buah pepaya California dan buah pepaya Thailand.

a. Pepaya California

Pepaya California atau pepaya Callina dikembangkan oleh Pusat Kajian Buah-buahan Tropika IPB dengan pemulia Prof. Dr. Sriani Sujiprihati dan Tim. Pepaya jenis ini telah dilepas oleh Menteri Pertanian RI pada tanggal 26 Mei 2010 (Pusat Kajian Buah-Buahan Tropika IPB, 2015). Pepaya California merupakan salah satu varietas pepaya yang sedang diminati dan banyak petani yang menanamnya karena keuntungannya sangat menjanjikan. Pepaya California memiliki sifat dan keunggulan tersendiri yaitu buahnya tidak terlalu besar berbobot sekitar 0,8-1,5 kg/buah. Berkulit mulus, berbentuk lonjong, buah matang berwarna jingga, rasanya manis, daging buah kenyal dan tebal (Putri, 2016: 36).

Pepaya California termasuk jenis buah unggul. Pohonnya dapat berbuah sampai umur empat tahun dengan empat kali panen dalam satu bulan. Sekali

panen tiap pohon pepaya California dapat menghasilkan dua sampai tiga buah. Tanaman pepaya California memiliki butiran benih yang lonjong dan kecil, tinggi pohon relatif kecil sekitar 1,5-2 meter. Kemampuan berbuah lebat bisa mencapai 25-30 buah dengan warna kulit luar hijau cerah dan jika menjelang masak akan muncul warna kekuningan di sekitar tangkai (Putri, 2016: 37). Pepaya California memiliki daya simpan hingga lima hari tanpa pengawet dan lemari pendingin.

#### b. Pepaya Thailand

Sesuai dengan namanya, pepaya ini berasal dari Thailand. Selain bernama pepaya Thailand, pepaya ini juga dikenal dengan nama pepaya Bangkok. Varietas ini mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1970-an. Menurut Putri (2016: 34), pepaya Thailand menjadi primadona nusantara karena memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

1. Ukuran lebih besar dibandingkan jenis pepaya lain dengan berat bisa mencapai 3,5 kg.
2. Rasa dan ketahanan buah yang baik. Daging buah pepaya Thailand berwarna jingga dengan rasa manis segar
3. Harga jual pepaya Thailand masih tinggi sehingga tak heran jika buah ini sangat mudah dijumpai di pasar tradisional maupun pasar modern.
4. Budidaya yang tidak terlalu sulit. Bibit tanaman ini banyak ditemukan di tempat penjualan bibit atau bisa diambil sendiri dari pohon yang sudah dewasa.

## 2. Perilaku konsumen

Ginting (2012: 33) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 2.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

BUDAYA	SOSIAL	PERSONAL	PSIKOLOGI	Pembeli
Budaya Subbudaya Kelas sosial	Grup rujukan Keluarga Keluarga dan status	Umur dan daur hidup Kedudukan Keadaan ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Belajar Kepercayaan dan sikap	

Sumber: Ginting (2012: 34)

### 1. Faktor Budaya

#### a. Budaya

Kebudayaan adalah pembentuk paling dasar dari perilaku orang. Perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, dan preferensi, dan perilaku antar manusia yang tinggal di daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan lain pula.

#### b. Sub budaya

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil lagi. Subbudaya mencakup nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Banyaknya

subkultur merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Pembagian kelas tidak ditentukan oleh faktor tunggal, tetapi kombinasi beberapa faktor. Utamanya jabatan, pendapatan dan pendidikan. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian kelengkapan rumah, kegiatan santai dan mobil.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok rujukan

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok rujukan. Kelompok rujukan ini dapat memengaruhi seseorang dalam perilaku dan gaya hidup, juga dapat memengaruhi dalam menentukan pilihan merek dan produk.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat kuat memengaruhi perilaku pembeli. Terdapat pengaruh dan peran suami, istri dan anak atas pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok : keluarga, klub, organisasi social dan perusahaan. Setiap peran akan memengaruhi sebagian perilaku belanjanya. Misalnya, dalam organisasi peran manajer memiliki

status yang lebih di masyarakat. Maka seorang manajer akan membeli pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya.

### 3. Faktor Personal

#### a. Umur dan tingkat daur-hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Seleranya akan berubah sesuai umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.

#### b. Kedudukan

Kedudukan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja yang bekerja di lapangan akan berbeda dengan pekerja kantor dalam membeli produk. Perusahaan dapat membuat barang atau jasa yang dikhususkan untuk kelompok kedudukan tertentu.

#### c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat memengaruhi barang yang dibeli. Pemasar barang yang peka pendapat harus mengamati kecenderungan pendapatan serta tabungan, perorangan dan suku bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah – langkah redesign, reposisi dan meninjau harga produknya.

#### d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial, dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup yang menyangkut pengukuran gatra AIO (*activities*,

*interest* dan *opinion*) konsumen yang meliputi kegiatan (kerja, hobi, belanja, olah raga, peristiwa sosial), minat (makanan, *fashion*, keluarga dan rekreasi) dan opini (mengenai dirinya sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap lebih dari hanya kelas sosial seseorang atau kepribadiannya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang nisbi konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian yaitu konsep diri yang dimiliki oleh seseorang menyatakan dan mencerminkan identitasnya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Pemasar harus memahami motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Memahami motivasi konsumen dalam melakukan pembelian penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Persepsi

Orang yang sudah termotivasi akan siap berindak dan tindakannya dipengaruhi oleh persepsinya. Dua orang yang memiliki motif yang sama akan bertindak berlainan karena memiliki persepsi dan berbeda. Kita semua belajar dengan arus informasi lewat panca indera dan kita menerima, memilih, mengorganisasi dan menaksir informasi sensorial ini secara individual. Penerimaan, pemilihan, pengorganisasian dan penaksiran pribadi ini disebut persepsi.

c. Belajar

Belajar mencerminkan perubahan perilaku seseorang yang timbul oleh pengalaman. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan (*reinforcement*).

d. Kepercayaan dan sikap

Dengan belajar dan berbuat orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanja. Kepercayaan merupakan gambaran pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan berasal dari pengetahuan nyata, opini, tidak atau bermuatan emosi.

### **3. Preferensi konsumen**

Menurut Kotler (dalam Hidayati & Gusteti, 2014) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi, preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen (Munandar, 2004: 98). Preferensi terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Nicholson (1995) semua analisis tentang pilihan konsumen dimulai dari preferensi konsumen, yaitu proses menilai suatu produk atau barang yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen dapat menyatakan bahwa barang A lebih disukai daripada barang B atau sebaliknya. Adapun hubungan preferensi dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain :



1. Kelengkapan, situasi dimana individu selalu dapat menentukan pilihannya diantara tiga pilihan berikut : Saya lebih menyukai A daripada B. Saya lebih menyukai B daripada A. Bagi saya A dan B sama-sama saya sukai.
2. Transitivitas, kondisi dimana konsumen dapat menentukan suatu produk atau jasa yang dipilihnya juga mewakilkan pemilihan terhadap produk atau jasa lainnya. Hal tersebut dapat dicontohkan ketika konsumen lebih memilih barang A daripada barang B, dan lebih memilih barang B daripada barang C. Kejadian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih barang A daripada barang C.
3. Kontinuitas, kondisi dimana ketika konsumen lebih memilih suatu produk atau jasa tertentu maka adanya kemiripan dari produk atau jasa yang dipilih dapat mewakilkan pilihan konsumen tersebut dengan keputusan pilihan yang sama. Hal tersebut dapat dicontohkan ketika konsumen lebih menyukai barang A daripada B, maka ketika ada barang yang mirip dengan barang A, konsumen harus pula lebih menyukai barang yang memiliki kemiripan tersebut.

#### **4. Atribut produk**

Menurut Sumarwan (2004), Pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda antara individu satu dengan individu lainnya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan setiap konsumen berbeda. Kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen juga berhubungan dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Kepercayaan atau pengetahuan konsumen menyangkut

kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat yang berbeda dari berbagai atribut tersebut. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Atribut produk merupakan indikator yang merepresentasikan kualitas produk bagi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2001:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Konsumen selalu dihadapkan pada atribut abstrak dan nyata. Menurut Peter & Olson, atribut abstrak adalah *intangibile* dan cenderung pada karakteristik seperti kualitas, kenyamanan, rasa, model atau perasaan sedangkan atribut konkrit lebih *tangible*, maksudnya karakteristik suatu produk yang dapat disentuh atau dilihat konsumen sehingga menjadikan konsumen tertarik (dalam Widodo, 2010: 9). Dari pendapat-pendapat di atas, maka yang dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa produk pepaya adalah harga, rasa, warna, tekstur dan ukuran serta kulitnya.

## **5. Kajian penelitian terdahulu**

Berdasarkan penelitian Filya Hidayati & Yesi Gusteti (2016) dalam penelitian *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah pepaya di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat* yang bertujuan untuk mengkaji atribut buah pepaya manakah yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya dan untuk

mengetahui atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya. Dari analisis *Chi Square* diketahui bahwa buah pepaya yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Dharmasraya adalah buah pepaya yang berwarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Sedangkan dari analisis Multiatribut Fishbein diketahui bahwa atribut buah pepaya yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya di pasar tradisional Kabupaten Dharmasraya berturut turut dari paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah Warna, bagian daging, dan kandungan lemak.

Khusna *et al* (2016) dalam penelitian *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta* yang bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut buah semangka yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Kota Surakarta dan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta yang telah ditentukan. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Atribut buah semangka yang dianalisis adalah atribut harga, warna, ukuran, berbiji/tidaknya buah semangka dan keadaan buah semangka yang dibeli secara utuh/potongan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Chi-Square dan Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis Chi-square diketahui bahwa secara signifikan

terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah semangka. Berdasarkan analisis Multiatribut Fishbein atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta berturut-turut adalah buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh/potongan, ukuran semangka, berbiji/tidaknya buah semangka, warna buah semangka dan harga buah semangka.

Sugiharti *et al* (2015) dalam *Kajian Preferensi Produsen Tahu Tempe terhadap Bahan Baku Menyongsong Swasembada Kedelai 2014 di Karesidenan Surakarta*, yang bertujuan untuk mengkaji preferensi produsen tahu dan tempe terhadap kedelai sebagai bahan baku dan mengkaji atribut kedelai (ukuran, kebersihan, warna, harga, kandungan pati dan keseragaman) yang menjadi preferensi produsen tahu serta atribut kedelai (ukuran, kebersihan, warna, harga, daya kembang dan keseragaman) yang menjadi preferensi produsen tempe. Penelitian dilakukan secara *purposive* di Kota Surakarta dan enam kabupaten yang merupakan Eks Karesidenan Surakarta yaitu Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen dan Kabupaten Klaten. Dari masing-masing daerah diambil 15 orang produsen tahu dan 15 orang produsen tempe sebagai sampel. Dari seluruh responden yang dijadikan sampel, hanya 208 yang bisa dianalisis. Penentuan responden menggunakan metode *snowball sampling* dengan pertimbangan sampel frame tidak tersedia. Hasil analisis dengan menggunakan Multiatribut Fishbein menunjukkan baik produsen tahu maupun tempe lebih menyukai kedelai impor sebagai bahan baku dibanding kedelai lokal. Secara berurutan atribut kedelai yang

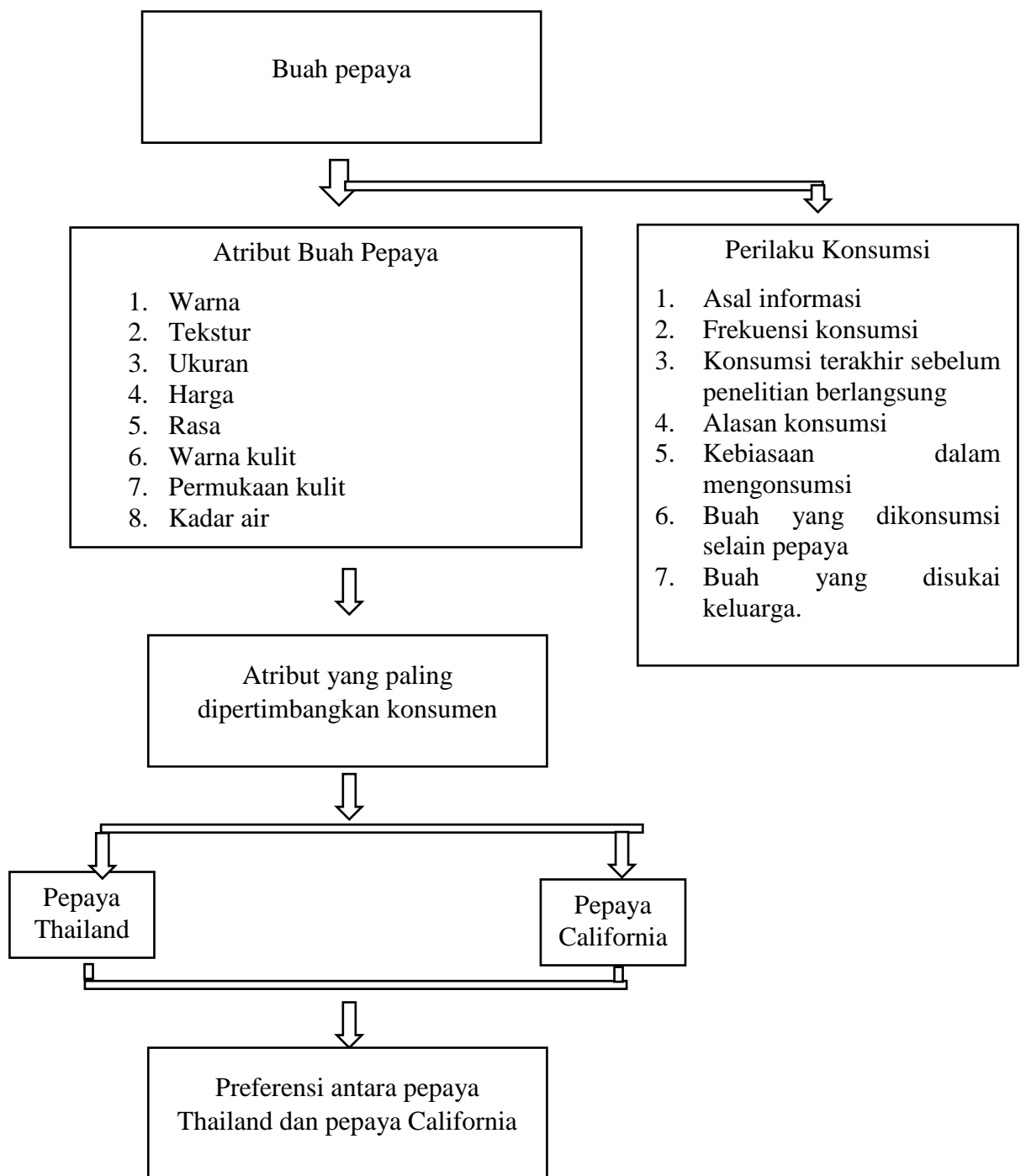
dipertimbangkan produsen tahu dalam melakukan pembelian kedelai adalah kebersihan, kandungan saripati, ukuran, keseragaman, warna dan harga. Sedangkan yang dipertimbangkan produsen tempe dalam melakukan pembelian kedelai secara berurutan adalah kebersihan, daya kembang, ukuran, warna, keseragaman dan harga. Kedelai yang menjadi preferensi produsen tahu adalah kedelai yang bersih, kandungan saripatinya banyak dan berwarna kuning. Sedangkan kedelai yang menjadi preferensi produsen tempe adalah kedelai yang bersih, daya kembang tinggi (babar-Jawa), warna kuning, ukuran besar dan seragam.

Beberapa hasil penelitian di atas telah memberikan gambaran dan pengetahuan bagi peneliti tentang penelitian analisis preferensi konsumen, tentang cara menganalisa atribut-atribut yang melekat pada produk, tentang cara mengolah data menggunakan metode Multiatribut Fishbein. Penelitian-penelitian terdahulu diatas juga dijadikan sumbangan pemikiran bagi peneliti dalam menentukan variable-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Tingginya produksi buah pepaya di Indonesia menyebabkan banyaknya buah pepaya beredar di pasaran, di antara sekian banyak jenis buah pepaya, yang paling sering diperdagangkan di pasaran adalah Pepaya California dan Pepaya Thailand. Dengan demikian konsumen akan dihadapkan dengan pilihan untuk mengonsumsi buah pepaya California maupun buah pepaya Thailand. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Konsumen akan mempunyai persepsi tersendiri terhadap setiap produk karena

setiap produk akan memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan kepuasan kebutuhan dari setiap konsumen. Perilaku konsumsi akan menentukan konsumen dalam menentukan buah pepaya mana yang akan mereka konsumsi. Perilaku konsumsi buah pepaya meliputi asal informasi tentang buah pepaya, frekuensi konsumsi buah pepaya, konsumsi buah pepaya terakhir sebelum penelitian berlangsung, jumlah pembelian setiap belanja, alasan konsumsi buah pepaya, tempat pembelian buah pepaya, kebiasaan dalam membeli, kebiasaan dalam mengonsumsi, buah yang dikonsumsi selain pepaya, buah yang disukai keluarga. Dalam pembelian buah pepaya atribut yang diduga memengaruhi pembelian antara lain harga, rasa, ukuran, warna, tekstur dan kondisi kulit. Dengan adanya atribut-atribut yang melekat pada buah pepaya tersebut, maka atribut-atribut tersebut akan menjadi faktor yang memengaruhi preferensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah pepaya California dan pepaya Thailand akan berbeda antara produk satu dengan produk yang lain.



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir