

I. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik.

Menurut Iwan Sutrisno (2011) perubahan gaya hidup konsumen dalam perilaku membeli barang ritel di antaranya dipengaruhi oleh kemudahan dan penjaminan mutu dari pasar modern. Tempat yang nyaman, fasilitas yang menarik, dan pelayanan yang cepat merupakan beberapa keunggulan dari pasar modern.

Perkembangan pasar-pasar modern di Indonesia dimulai pada tahun 1960-an yang kebanyakan dari pasar-pasar modern tersebut terletak di pusat-pusat kota yang merupakan lokasi yang strategis. Pertumbuhan pasar-pasar modern di tengah-tengah kawasan perkotaan yang sering disebut sebagai kawasan komersial ini merupakan kawasan yang mencerminkan suatu bentuk aktifitas perdagangan dan juga hiburan di suatu kota yang meliputi perdagangan retail dan perusahaan

jasa skala lokal, pusat perbelanjaan skala regional, serta daerah hiburan yang letaknya tidak selalu di tengah-tengah kota dan memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan ekonomi kota.

Berdasarkan pengertian tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan kawasan komersial sebagai bagian utama kota memberikan pengaruh dalam perkembangan perekonomian kota dan dapat menjadi salah satu cerminan dari gaya hidup yang dianut sebagian besar masyarakat perkotaan. Perkembangan pasar modern ini diterima dengan mudahnya oleh masyarakat Indonesia karena karakteristik masyarakat Indonesia yang cenderung gemar berbelanja dari pada menabung (Siti, 2005).

2. Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum.

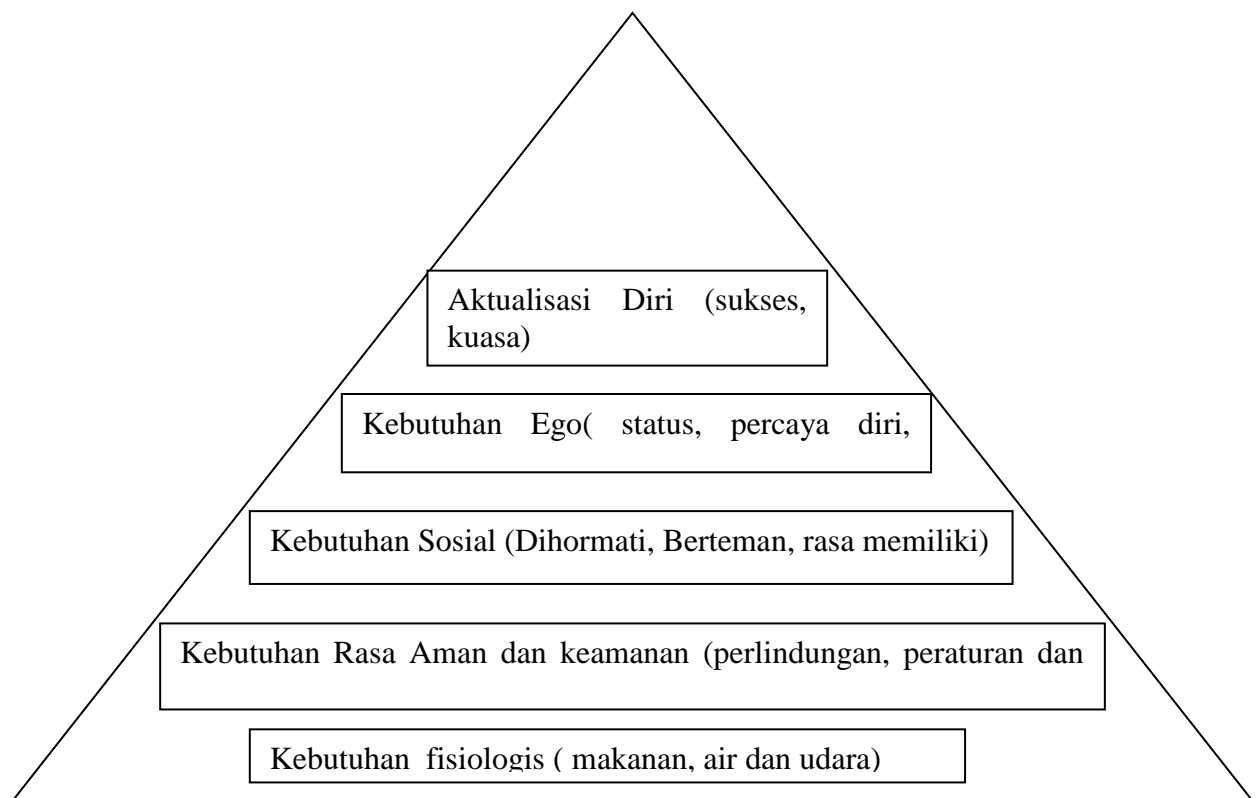
Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Tujuan motivasi konsumen untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjualan dan pembeli atau konsumen. Keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan memacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, keadaan atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami anggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Dengan demikian, keterlibatan merupakan refleksi dan motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu bergabung pada hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang memotivasi individu dan manfaat yang ditawarkan (Setiadi 2003).

Menurut Sumarwan (2011) motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan (*felt needs*) sering kali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan

penggunaan produk. Perilaku (tindakan) adalah berorientasi tujuan (*goal oriented behavior*). Artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan.

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic needs*) sampai paling tinggi, yaitu kebutuhan psikogenik (*psychogenic needs*). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.



Gambar 1: Model Hierarki Kebutuhan

a. Kebutuhan fisiologis (*psyhogenic needs*)

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah dan pakaian.

b. Kebutuhan Rasa Aman (*safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika berpergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan rasa nyaman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir, serta terancam jiwanya dimana saja ia berada.

c. Kebutuhan sosial (*Social Needs atau Belonginess Needs*)

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya.

d. Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)

Kebutuhan ego atau *Esteem* adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar,

rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karir yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

e. **Kebutuhan Aktualisasi Diri (Needs For Self-Actualization)**

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengeksperisikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakini kepada orang lain.

David McClelland dalam Sumarwan (2011) menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) kebutuhan untuk sukses, (2) kebutuhan untuk afiliasi, (3) kebutuhan kekuasaan.

1. **Kebutuhan Sukses**

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karir yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses akan bekerja keras, tebus dan tabah untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya.

2. **Kebutuhan Afiliasi**

Kebutuhan Afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesama, mencari teman yang bisa menerima, ingin dimiliki oleh

orang-orang disekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya.

3. Kebutuhan Kekuasaan

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang sekelilingnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri dari teori Maslow.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, usaha, dan energi).

Setiadi (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen ini juga memainkan peran penting dalam merancang kebijakan publik sekaligus pengambilan keputusan berkenan dengan strategi pemasaran

Setiadi (2010) menambahkan bagi kalangan akademis, kajian tentang perilaku konsumen akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*)
- b. Berbagai fakta tentang perilaku belanja (*facts about buying behavior*)
- c. Konsep/ teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking proses*)

Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas. Konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (kotler, 2005).

Menurut Hamidah (2004) dalam (Andila 2011) model perilaku konsumen terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- a. Konsumen Individu

Faktor konsumen individu yang mempengaruhi pilihan merek yaitu kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap ke arah pilihan. Demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

b. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan factor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1). Barang, (2). Harga, (3). Periklanan dan (4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Engel et al (1994) mengungkapkan tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: (1) Faktor perbedaan individu meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian gaya hidup, dan demografi. (2) Faktor lingkungan (sosial) meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga dan situasi. (3) Faktor psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku.

a. Faktor Perbedaan Individu (Pribadi)

Individu (kepribadian) konsumen adalah penting untuk dipahami bagi para produsen karena kepribadian terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli suatu produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan keperibadiannya. Beberapa orang banyak berperan dalam kelompok sepanjang hidupnya, baik itu dalam keluarga maupun organisasi.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia (*human psychologys traits*) yang terbedakan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Beberapa faktor yang mencakup diantaranya, umur (usia) pembelian dalam siklus hidup, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pembeli.

1) Umur (usia) dan siklus hidup

Umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa, dan biasanya mengalami perubahan dan transformasi (berubahan bentuk, rupa, sifat) tentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Setiadi juga mengatakan bahwa pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka konsumen akan lebih memilih barang-barang yang berkualitas baik. Perubahan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk.

2) Pekerjaan

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pekerjaan seseorang akan dapat mempengaruhi pola konsumsi makanannya. Hal ini dipahami pelaku pasar untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka hanya untuk pekerjaan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan arah pembelian terhadap suatu produk, perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap jumlah pembelian berbagai macam jenis produk. Kotler (2005) mengatakan bahwa keadaan ekonomi seseorang dapat meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja serta menabung.

Raharjo dan Manurung (2001) dalam Andila (2011) mengungkapkan bahwa keadaan ekonomi konsumen juga dipengaruhi oleh:

a. Pendapatan Keluarga

Raharjo dan Manurung (2001) dalam Andila (2011), menjelaskan bahwa jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk atau jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Apabila pendapatan keluarga meningkat, maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi semakin besar.

Sumarwan (2011) mengatakan bahwa pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukan untuk mencari nafkah. Pendapatan pada umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan merupakan sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, dengan adanya pendapatan konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya.

b. Jumlah anggota keluarga

Raharjo dan Manurung (2001) dalam Andila (2011), mengatakan bahwa jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak tentu berbeda dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit. Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari sebuah rumah tangga (sumarwan, 2011).

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapatan seseorang (kotler, 2005). Engel et al (1994) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Mowen dan Minor (1998) mengatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan uang dan waktunya.

b. Faktor Lingkungan (sosial)

Kotler (2005) mengemukakan faktor lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Di samping itu bahwa

perilaku seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Kotler (2005) mendefinisikan bahwa kelompok acuan adalah banyaknya kelompok yang mempengaruhi seseorang baik langsung maupun tidak langsung terhadap pendiriannya, semua hal ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Adapun kelompok primer seperti teman, saudara, dan rekan kerja cenderung bersifat informal, sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, kelompok asosiasi perdagangan yang cenderung bersifat lebih formal dan memiliki interaksi yang tidak begitu penting. Sumarwan (2011) mendefinisikan bahwa kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang dan beberapa jenis kelompok acuan, diantaranya:

a) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya partai politik, universitas, perusahaan dan lainnya. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi serta sifat keanggotaannya tidak tercatat.

b) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok

acuannya, misalnya seseorang yang memiliki taraf ekonomi yang baik serta memahami pentingnya hidup sehat, tentu akan lebih banyak mengonsumsi sayuran segar dari pada daging dalam jumlah banyak. Hal tersebut dilakukan karena cenderung meniru perilaku pola hidup sehat orang lain. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seorang atau sekelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

2) Keluarga

Sumarwan (2011) mendefinisikan keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

Sumarwan (2011), mengatakan bahwa pertambahan jumlah anggota keluarga secara umum akan menambah nilai kebutuhannya seperti makan, pakaian, rumah dan lain-lain. Hal ini dapat terjadi karena pertambahan jumlah penduduk. Ada dua alasan utama mempelajari keluarga dari perspektif perilaku konsumen, yaitu:

- a) Berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen mengatasnamakan keluarga karena produk dan atau jasa tersebut digunakan secara bersama-sama.

b) Produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga sering kali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh semua anggota keluarga.

3). Peran dan Status

Kotler (2005) Seseorang banyak berperan dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, baik itu dalam keluarga maupun organisasi. Engel et al (1994) membagi peran individu dalam keluarga menjadi beberapa fungsi diantaranya:

a). Penjaga pintu (gate keeper), yaitu inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan pembelian.

b). Pemberi pengaruh (influencer), yaitu individu yang opininya dicari dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.

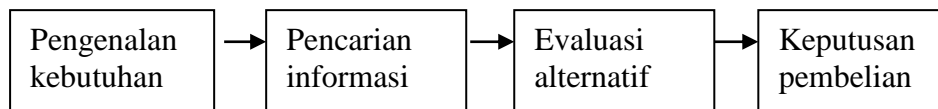
c). Pengambil keputusan (decider) yaitu seseorang yang berwenang terhadap kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek apa yang akan dipilih.

d). Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi toko, menghubungi pemasok, dan membawa produk ke rumah.

5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang melibatkan beberapa faktor seperti adanya rangsangan, faktor perbedaan individu, faktor

psikologis, faktor lingkungan, serta faktor proses keputusan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Menurut Engel et al (1994) terdapat empat tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa tahapan-tahapan keputusan tersebut secara sederhana disajikan dalam gambar 2.



Gambar 2. Tahapan proses keputusan pembelian (sumber : Engel et al., 1994)

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun kelompok melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa sebagian konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

a. Pengenalan kebutuhan

Engel et al (1994) mengatakan perilaku proses pembelian selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal pengambilan keputusan dipengaruhi oleh tiga determinan, yaitu informasi yang di simpan di dalam ingatan, perbedaan individual, dan pengaruh lingkungan. Kotler

(2009) menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Informasi bernilai bagi konsumen karena keluasannya membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensi negative sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk. Jadi, konsumen bersedia memberi nilai yang lebih tinggi dan melakukan pencarian lebih banyak informasi apabila pembelian merupakan hal penting.

Sumarwan (2011) mengatakan bahwa pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi sesuatu. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Internal melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Apabila pencarian internal tidak mencukupi maka konsumen akan mencari informasi tambahan. Pencarian informasi tambahan biasanya melalui pencarian eksternal yang didapatkan dari kumpulan informasi tambahan dari lingkungan. Sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen diantaranya:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, penyalur.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi.

Hasibuan (2003) menjelaskan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumsi pangan seseorang dalam hubungan dengan preferensi pangan yaitu:

1. Karakteristik individu misalnya umur, jenis kelamin, suku, pendapatan.
2. Karakteristik makanan misalnya rasa, harga, tekstur
3. Karakteristik lingkungan misalnya pekerjaan, musim, tingkat sosial.

Hasibuan (2003) menjelaskan juga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi makanan adalah:

- 1) Ketersediaan makanan disuatu tempat
- 2) Kesukaan makanan oleh anggota keluarga khususnya orang tua

c. Evaluasi Alternatif

Menurut Sumarwan (2011), evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan komoditas serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Mowen dan Minor (1999) menyatakan pada tahapan ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensitasnya mengenai alternatif komoditas yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan dan saling terkait erat dengan pembentukan kepercayaan dan sikap dari suatu pilihan. Hal ini serupa dengan Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa evaluasi

alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan evaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Engel et al (1994) mengatakan bahwa kriteria evaluasi merupakan dimensi yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Selama pengambilan keputusan, kriteria evaluasi yang digunakan oleh konsumen akan bergantung pada beberapa faktor yaitu: (1) pengaruh situasi, (2) kesamaan alternatif-alternatif pilihan, (3) motivasi, (4) keterlibatan, dan (5) pengetahuan. Konsumen memutuskan alternatif yang dipilih setelah menentukan kriteria evaluasi. Pertimbangan yang di buat oleh konsumen tergantung pada kemampuan untuk mengingat informasi yang bertahan dalam ingatan. Jika alternatif dikenali di tempat penjualan maka alternatif tersebut akan dipertimbangkan.

d. Keputusan Pembelian

Engel et al (1994) menjelaskan tindakan pembelian merupakan alternatif pilihan yang dipilih oleh konsumen antara memilih atau tidak memilih atau mencari pengganti yang dapat diterima jika perlu. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen tergolongkan ke dalam tiga macam yaitu: terencana, separuh terencana, tidak terencana.

Engel et al (1994) keputusan pembelian berarti konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang akan diterima bila perlu, sedangkan hasil berarti konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Konsumen yang rasional akan memilih tempat berbelanja yang lebih mampu memenuhi harapan dan

kepuasannya berbelanja. Selanjutnya Engel et al mengilustrasikan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor yaitu: 1) niat, 2) pengaruh lingkungan atau perbedaan individu.

B. Penelitian Terdahulu

Nova Delita Hutabarat 2008 melakukan penelitian perilaku konsumen pada sayuran segar dengan judul "*Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor*" Hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa karakteristik responden yang diwawancarai umumnya adalah ibu rumah tangga berusia 36-50 tahun (separuh baya), pendidikan terakhir adalah sarjana (S1) dan umumnya pendapatan keluarga rata-rata perbulan di atas 5 juta, sehingga mereka berbelanja dengan mengandalkan penghasilan suami. Pembelian sayuran segar di Foodmart melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Atribut-atribut sayuran segar yang dinilai penting oleh konsumen Foodmart secara berurut adalah kebersihan sayuran, kesegaran sayuran, warna sayuran, ketersediaan, jenis sayuran, harga sayuran, dan kemasan atau packaging. Sayuran segar lokal lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan sayuran impor. Penilaian atribut-atribut tersebut dihasilkan dengan menggunakan analisis multiatribut fishbein.

Penelitian terhadap sayuran organik dilakukan oleh Endah Eka Widiyanti (2004) berjudul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan

Keputusan Masyarakat Sekitar Bogor dalam Pembelian Sayuran Organik di PT. Hero Supermarket cabang Pajajaran Bogor. Metode analisa data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian tersebut bahwa sebagian besar responden (86,67 persen) adalah wanita berusia di atas 46 tahun (38,33 persen), berpendidikan sarjana (51,67 persen), sebagai ibu rumah tangga (55 persen), yang memiliki pendapatan per bulan di atas dua juta (80 persen) dengan jumlah anggota keluarga antara 4-5 orang (51,66 persen) serta besar pengeluaran pembelian sayuran organik per bulan lebih besar dari Rp. 100.000 (78,33 persen).

Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan tahapan pengenalan kebutuhan akan sayuran berkualitas, bergizi, aman bagi kesehatan (sayuran tidak menggunakan bahan kimia sehingga aman bagi kesehatan). Informasi bersumber dari buku, majalah atau surat kabar. Selama proses pencarian banyak dipengaruhi oleh penjual (Hero Pajajaran). Pembelian di Hero Pajajaran dilakukan karena dekat dengan tempat tinggal atau kantor mereka baik secara mendadak, terencana dan tergantung situasi. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata adalah pendapatan, manfaat yang dicari, media yang mempengaruhi, cara memutuskan pembelian dan harga sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh tidak terlalu nyata adalah usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan ketersediaan sayuran. Faktor-faktor yang tidak berpengaruh nyata adalah promosi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan kontinuitas sayuran, penetapan harga yang bersaing dengan sayuran berteknologi lain, menempatkan penjual pada bagian sayuran untuk memberikan informasi dan

penataan sayuran organik dapat ditemukan dengan mudah serta menarik perhatian konsumen.

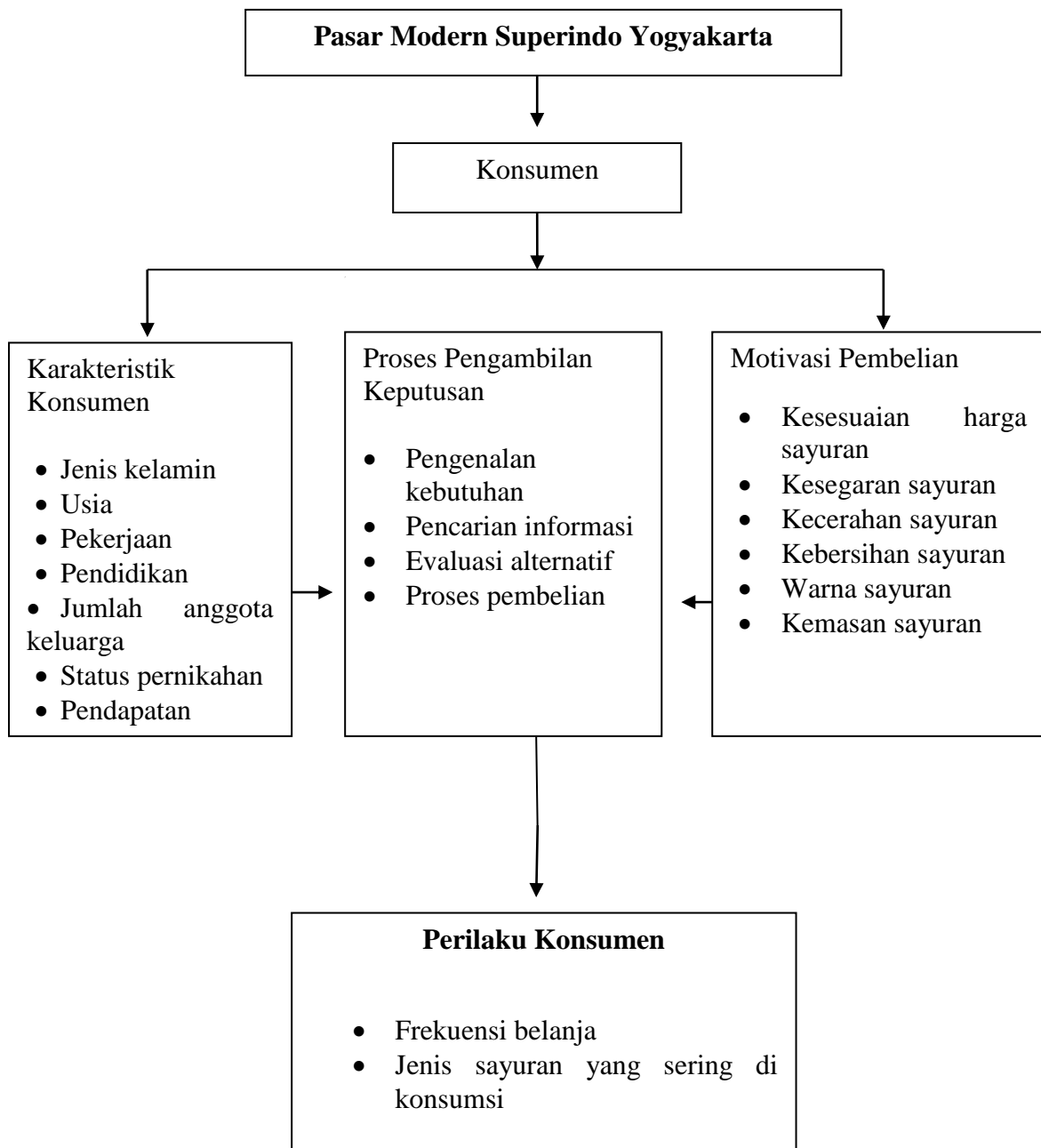
Penelitian lain adalah Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Kecap Manis (Kasus Hero supermarket Jakarta Pusat) oleh Elsa Wiyanti tahun 2007. Alat analisis yang digunakan yaitu tabulasi deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan proses keputusan secara deskriptif, analisis faktor dan analisis Fishbein. Hasil penelitian tersebut adalah segmentasi responden difokuskan pada perempuan berusia 20-45 tahun, sudah menikah, pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 per orang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara berurut adalah rasa, alasan memilih tempat pembelian, sumber informasi, promosi dan harga. Sikap konsumen positif terhadap atribut kecap manis merek Bango, ABC dan Indofood. Alternatif strategi bauran untuk Bango adalah lebih berani memperkenalkan merek ke seluruh Indonesia, informasi jelas tentang kehalalan. Untuk merek ABC dan Indofood, perusahaan sebaiknya lebih berani berinovasi rasa, aroma, warna, kekentalan, komposisi produk, tanggal kadaluarsa, label halal, izin Depkes. Perusahaan harus lebih memperhatikan susunan harga dan memberikan potongan harga berdasarkan jumlah pembelian, promosi melalui pemberian sampel produk secara gratis dan lebih menjaga kontinuitas ketersediaan produknya dan menjangkau semua pasar di Indonesia.

C. Kerangka Berpikir

Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta merupakan salah satu pasar yang menyediakan segala macam kebutuhan pokok dengan fasilitas yang memadai. Produk yang dijual oleh Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta memiliki banyak variasi salah satunya sayuran segar. Konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta dapat dilihat dari segi karakteristik, motivasi pembelian dan proses pengambilan keputusan.

Karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta dilihat dari karakteristik pribadi seperti umur, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan. Selain itu motivasi pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Motivasi pembelian sayuran segar ini meliputi kesesuaian harga sayuran, kebersihan sayuran, kecerahan, kesegaran sayuran, warna dan kemasan. Setelah itu dari karakteristik dan motivasi membentuk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa tahapan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan proses pembelian.

Hasil dari proses pengambilan keputusan akan membentuk sebuah perilaku yang terdiri dari frekuensi belanja dan jenis sayuran yang sering dikonsumsi.



Bagan 1. Kerangka pemikiran