

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam dunia usaha bisnis. Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen, sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi dan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Menurut Kusnawan and Wijoyo (2008) pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan. Dengan pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut pendapat Saida Zainurossalamia ZA (2020) menyatakan bahwa sukses tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pemilik usaha dalam bidang produksi, keuangan, pemasaran dan bidang lainnya dalam usaha. Dalam proses pemasaran tidak hanya tahapan dalam proses jual dan beli, namun terdapat juga proses untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan terutama bagi manajer perusahaan untuk mengetahui bagaimana tingkah laku konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian produk. Perusahaan dapat mengembangkan produk serta menentukan harga terbaik.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Perusahaan memiliki tujuan yang sama dengan usaha bisnis pada umumnya yaitu untuk tetap produktif, berkembang dan dapat mempertahankan serta meningkatkan profit melalui penjualan. Menurut Falentia Tia Indana and Beni (2021) strategi pemasaran adalah upaya yang digunakan oleh pengusaha dalam mencapai tujuan tertentu dengan cara menjual produk atau jasa dengan menggunakan perencanaan agar jumlah penjualan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam penerapannya dilakukan pengelompokan pasar yang berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Strategi pemasaran yang baik dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen. Dengan rencana-rencana yang disusun dengan baik dapat digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah pola pikir dalam pemasaran yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dalam pemasaran. Diawali dengan melakukan analisis terhadap pesaing dapat merancang strategi pemasaran yang kompetitif (Aucla, 2019). Suatu

perusahaan harus dapat membandingkan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam persaingan kompetitor di sekitar.

2.2 Segmentasi pasar

2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil (Aris et al, 2021). Pembagian kelompok ini dilakukan berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran akan lebih terarah sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien. Pada umumnya, konsumen yang berbelanja di suatu tempat, mempunyai berbagai macam jenis perilaku atau kebiasaan yang berbeda saat berbelanja maupun memiliki barang. Hal tersebut diperlukan upaya untuk memberikan kepuasan berdasarkan preferensi atau apa yang diinginkan konsumen, perusahaan perlu mengkategorikan konsumen pada saat melakukan pembelian. Dalam melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat lebih terfokus sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien.

2.2.2 Peran Segmentasi

Segmentasi pasar pada dasarnya ialah suatu strategi untuk mengetahui suatu struktur pasar. Menurut Ritonga et al. (2018) dapat 4 peran dari segmentasi pasar adalah:

- a. Memungkinkan meningkatkan fokus.
- b. Memfasilitasi pemahaman pemasar untuk mendapatkan *insight* tentang peta kompetensi dan pangsa pasar.
- c. Segmentasi menjadi dasar pemikiran untuk mempermudah pemasar merancang tahap selanjutnya.
- d. Segmentasi adalah aspek penting untuk mengatasi pesaing dengan melihat pasar dari sudut pandang dengan yang berbeda.

Perusahaan perlu membagi segmen dengan berbagai kriteria agar dapat menjangkau konsumen yang lebih tepat. Variabel segmentasi pasar terbagi menjadi 3 jenis yang digunakan adalah variabel geografis, demografis, dan psikografis.

2.2.3 Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk melakukan segmentasi pasar karena mempertimbangkan potensi pasar produk, suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar dimana biaya operasional dan jumlah permintaan dari setiap lokasi berbeda-beda. Dalam segmentasi geografis ini, pasar dikelompokkan berdasarkan lokasi tempat tinggal oleh konsumen, yang akan memberikan dampak yang berbeda terhadap biaya operasional dan

jumlah permintaan. Bagian segmentasi geografis ini, lokasi terbagi menjadi beberapa bagian yaitu seperti negara, provinsi, kota ataupun alamat.

2.2.3.1 Lokasi

Hal terpenting dalam menarik calon pembeli maupun pelanggan adalah lokasi perusahaan. Lokasi merupakan tempat yang menjadi suatu kemudahan yang diinginkan oleh konsumen, dengan lokasi yang strategis menjadi salah satu keunggulan yang didapatkan perusahaan. Berdasarkan penelitian Mardiasih (2019) meskipun lokasi yang dianggap jauh, jika konsumen sudah menyukai dan tertarik pada produk tersebut, konsumen rela menempuh jarak jauh untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2.2.4 Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, dan jumlah anggota keluarga dan lainnya. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen.

2.2.4.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian Kurniasih and Prihtanti (2019) jenis kelamin yang diperoleh pada umumnya responden yang membeli sayuran non organik maupun sayuran organik adalah perempuan. Profil responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian bahan pangan untuk konsumsi sehari-hari didominasi oleh perempuan yaitu ibu rumah tangga yang memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan keluarga (Novandari, 2011).

2.2.4.2 Umur

Berdasarkan penelitian Hermansyah and Kusno (2022) mengenai pendapat Departemen Kesehatan RI, bahwa usia konsumen dikelompokkan berdasarkan penggolongan. Pada usia 0-5 tahun adalah masa balita, 6-11 tahun adalah masa kanak-kanak, 12-16 tahun adalah masa remaja awal, 17-25 tahun adalah masa remaja akhir, 26-35 tahun masa dewasa awal, 36-45 tahun adalah masa dewasa akhir, 46-55 tahun adalah masa lansia awal, 56-65 tahun adalah masa lansia akhir, dan usia >65 tahun adalah golongan usia manula. Dalam penelitian Hermansyah and Kusno (2022) kebanyakan pada golongan usia 36-45 tahun dan 56-65 tahun dengan jenis kelamin perempuan merupakan konsumen dari sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun Bandung.

2.2.4.3 Tingkat Pendidikan

Pada pembeli sayur organik umumnya pada tingkat pendidikan sarjana atau lama pendidikan 16 tahun sebanyak 80,0%. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen sayuran organik umumnya memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi daripada konsumen sayuran non organik (Kurniasih and Prihtanti, 2019).

2.2.4.4 Pekerjaan

Menurut Afma and Mukson (2021) yang melatar belakangi pekerjaan responden sayuran organik terdiri dari sebanyak 43% mahasiswa, sebanyak 21% pegawai Swasta, sebanyak 11% ibu rumah tangga, sebanyak 11% wirausaha, sebanyak 4% PNS, sebanyak 4% pegawai BUMN, dan pekerjaan lainnya sebanyak 6%. Beberapa responden yang melakukan jenis pekerjaan ini juga merupakan seorang ibu rumah tangga, sehingga pekerjaan utamanya tetap berbelanja dalam memenuhi kebutuhan pokok rumah tangga. Berdasarkan penelitian Kurniasih and Prihtanti (2019) pada umumnya ibu rumah tangga juga lebih mengetahui kebutuhan dapur dan cenderung berbelanja di pasar dibandingkan konsumen laki-laki.

2.2.4.5 Pendapatan

Semakin tinggi tingkat pendapatan keluarga, semakin besar peluang konsumen memilih untuk membeli sayuran organik. Konsumen yang memiliki tingkat pendapatan keluarga yang lebih tinggi, cenderung memilih untuk membeli sayuran organik lebih banyak (Devi and Hartono, 2016). Berdasarkan penelitian Meitasari et al. (2020) jumlah pendapatan responden yang membeli produk hortikultura di pasar *online* berada pada jumlah pendapatan > Rp4.000.000. Harga produk di pasar *online* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pasar *offline*, sehingga konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki daya beli lebih besar.

Namun, pada kelompok responden terbesar juga merupakan kelompok responden dengan pendapatan lebih dari Rp4.000.000 belum pernah melakukan pembelian produk organik secara online. Artinya, ketika membeli produk hortikultura pada pasar *online*, pendapatan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi pembelian produk. Lokasi pengiriman yang tidak terjangkau, ketakutan akan membusuknya produk selama pengiriman, dan faktor-faktor lainnya adalah beberapa alasan responden untuk tidak membeli produk hortikultura di pasar *online*.

2.2.4.6 Status pernikahan

Berdasarkan penelitian Kurniasih and Prihtanti (2019) secara umum status pernikahan responden yang membeli sayuran non organik dan sayuran organik adalah sudah menikah. Pada umumnya, perempuan lebih bertanggung jawab atas pengelolaan kebutuhan rumah tangga dan biasanya suka dalam berbelanja (Listyowati et al., 2020).

2.2.4.7 Jumlah anggota keluarga

Menurut Meitasari et al. (2020) konsumen yang membeli produk hortikultura pada *online market*, memiliki 1-3 anggota keluarga sebesar 53 persen. Sementara

itu, konsumen yang tidak membeli produk hortikultura pada *online market*, memiliki persentase yang hampir sama, yaitu dengan jumlah anggota keluarga 1-6. Ketika sebuah keluarga memenuhi kebutuhan belanja buah dan sayuran melalui toko *online*, mereka akan lebih banyak mengeluarkan biaya dibandingkan jika berbelanja di pasar konvensional, karena kualitas produk hortikultura pada pasar *online* biasanya lebih terjamin baik. Harga yang ditawarkan juga cenderung lebih tinggi daripada harga pada pasar konvensional.

2.2.5 Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi geografis ini, segmen pasar ini dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel yaitu gaya hidup dan motivasi. Variabel-variabel dari segmentasi psikografis ini mengkategorikan bagaimana kepribadian konsumen saat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.2.5.1 Gaya hidup

Konsumen dengan gaya hidup sehat lebih cenderung melakukan upaya-upaya menjaga kesehatan tubuh seperti berolahraga, mengonsumsi makanan sehat, serta hidup yang dan memiliki sikap yang positif terhadap makanan organik (Wijaya, 2013). Selain itu, konsumen dengan gaya hidup sehat juga lebih mempertimbangkan segala aktivitas yang menunjang kesehatan. Saat ini kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat mulai meningkat, terutama pada masyarakat perkotaan (Kurniasih and Prihanti, 2019).

2.2.5.2 Motivasi

Menurut penelitian Afma and Mukson (2021) pada variabel motivasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian sayuran organik. Responden memiliki motivasi yang relatif kuat untuk mengonsumsi sayuran organik yang dijual di pasar modern. Hal tersebut karena konsumen sadar akan kesehatan serta pentingnya kualitas sayuran organik yang akan dikonsumsi terhadap variabel kebersihan sayuran.

Motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik karena motivasi pembelian meliputi kebiasaan konsumsi keluarga, kebiasaan membeli di lokasi yang dipilih, peningkatan kesehatan dan manfaat (gizi), salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sayuran organik. Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu produk, mereka terdorong untuk berperilaku dengan cara yang mengontrol produk tersebut. Dalam penelitian ini penguasaan berarti memilih untuk membeli dan mengonsumsi sayuran organik (Devi and Hartono, 2016).

2.3 Riset Pemasaran

2.3.1 Pengertian Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah suatu kegiatan penelitian yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam mengatasi masalah dan menemukan teknik baru terkait bidang pemasaran (Ritonga et al.,2018). Menurut pandangan Burns and Veeck (2020) riset pemasaran merupakan proses mengumpulkan, menganalisis, merancang serta melaporkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah tertentu. Dengan melakukan riset pasar, jenis produk yang akan ditawarkan pada konsumen melalui segmen dan klasifikasi konsumen produk akan tepat sasaran kepada konsumen tersebut. Riset pemasaran ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah pasar, bergantung pada tujuan pemasar. Fokusnya adalah proses yang menghasilkan informasi yang akan digunakan untuk membuat keputusan.

2.4. Preferensi konsumen

2.4.1 Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut Fajarani (2021) preferensi konsumen adalah pemilihan suatu produk yang disukai atau tidak disukai oleh seseorang untuk dikonsumsi dari berbagai suatu produk yang ada. Salah satu upaya untuk membuat kepuasan konsumen adalah dengan melibatkan tingkat preferensi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Memahami preferensi konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pada setiap produsen atau perusahaan. Hal ini dapat ditentukan dengan mengukur nilai tingkat penggunaan pada suatu produk.

2.5. Bauran pemasaran

2.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran berkaitan dengan kegiatan 4P (*product, price, place, and promotion*). Seseorang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan meliputi produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi yang memiliki jumlah hasil produksi serta nilai nominal biaya-biaya (Kusnawan and Wijoyo, 2008). Menurut Kanisius and Noni (2021) bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan pada suatu bisnis baik produk, barang atau jasa guna untuk mengetahui apakah penawaran tersebut dapat dipasarkan dan digunakan sebagai alternatif untuk melakukan pengambilan keputusan.

2.6 Produk

Menurut pendapat dari Ritonga et al. (2018) produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dan ditawarkan di suatu pasar sehingga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Produk adalah penawaran yang berwujud dari perusahaan ke pasar yang mencakup keragaman produk,

kualitas produk, desain, *brand*, kemasan, ukuran, garansi, layanan dan lainnya. Produk adalah alat untuk memenuhi kebutuhan, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan puas dengan barang yang dimiliki. Salah satu tujuan utama konsumen dalam membeli produk yaitu untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup dalam sehari-hari. Atribut produk memiliki potensi untuk menarik pelanggan selain untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Ketika suatu produk memiliki atribut produk dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.6.1 Keanekaragaman Produk

2.6.1.1 Variasi Sayuran

Produk yang beragam mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian karena produk yang bervariasi dapat memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang telah memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan (Kanisius and Noni, 2021). Berdasarkan penelitian Intania and Nur'aeni (2017) hal inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis sayuran dengan inovasi penjualan sayur secara *online* dan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk terbaik yang ditawarkan sehingga membuat persaingan semakin ketat, semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Pada data penjualan dari Tante Sayur, konsumen melakukan pembelian produk dengan jumlah yang banyak dengan jumlah variasi sayuran yang banyak. Pemilik usaha perlu memahami kebiasaan pembelian pelanggan mereka, untuk mengantisipasi kebutuhan mereka yang beragam secara akurat.

2.6.2 Kualitas Produk

2.6.2.1 Kesegaran

Kesegaran sayuran merupakan salah satu atribut kesegaran yang mempengaruhi pembelian sayuran. Berdasarkan penelitian Hidayati et al. (2014) kualitas produk sayuran organik ditandai dengan kinerjanya: aman untuk dikonsumsi, terlihat lebih segar, sayuran terasa lebih enak, lunak dan renyah. Tampilan sayuran organik yang terlihat lebih alami menjadi kelebihan tersendiri bagi sayuran organik. Sedangkan menurut pandangan Hardiyanti et al. (2022) kualitas yang dimaksud yaitu kesegaran sayuran, apabila sayuran segar maka diartikan oleh konsumen bahwa sayuran tersebut memiliki kualitas yang baik.

2.6.2.2 Kebersihan

Kebersihan dalam pembelian produk sayuran sangat penting, dengan aspek higienis menjadi salah satu keputusan konsumen untuk mengonsumsi. Berdasarkan penelitian Hadiani et al. (2019) konsumen akan memilih sayuran yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga memuaskan baik dari segi fisik maupun ke higienisan sayuran itu sendiri. Perilaku konsumen dalam membeli

sayuran dipengaruhi oleh atribut sayuran salah satunya kebersihan sayuran (Iswahyudi et al, 2020).

2.6.2.3 Informasi Gizi

Dalam melakukan proses masak dipertimbangkan gizi yang diperlukan pada saat ingin berbelanja sayuran. Berdasarkan penelitian Hidayati et al. (2014) bahwa tanaman organik dan tanaman konvensional mengandung protein yang setara, namun dengan kualitas yang lebih baik karena diproduksi tanpa pestisida, herbisida, pupuk anorganik, sehingga aman untuk dikonsumsi.

2.6.2.4 Klasifikasi Organik

Berdasarkan penelitian Hidayati et al. (2014) label organik ini sebagai ciri khas secara fisik yang dapat dengan pasti dikenali konsumen. Sejauh ini label yang terdapat pada kemasan sayuran organik hanya berupa tulisan "organik" atau "*free pesticide*". Sedangkan dalam penelitian Hardiyanti et al. (2022) menyatakan bahwa sayuran organik mengandung antioksidan 50% lebih banyak daripada sayuran non organik, yang dapat mengurangi risiko kanker dan penyakit jantung.

Sayuran organik mengandung lebih banyak vitamin dan mineral. Kepuasan konsumen adalah mengkonsumsi sayuran organik dapat memberikan efek yang menguntungkan bagi kesehatan tubuh, terlebih lagi rasa sayuran organik lebih renyah dan manis dibandingkan dengan sayuran non organik (Andhila, 2011).

2.6.2.5 Penampilan

Penampilan dari suatu produk yang akan dibeli, sehingga merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Keutuhan daun berpengaruh terhadap pembelian bayam hijau dan kangkung organik, namun tidak berpengaruh terhadap pembelian bayam merah dan sawi hijau organik. Keutuhan daun mempengaruhi pembelian bayam dan kangkung organik, namun tidak mempengaruhi pembelian bayam merah organik dan sawi organik. Keutuhan daun tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian bayam hijau organik pada tingkat kepercayaan 99% dibandingkan dengan tingkat kepercayaan kubis organik 95%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak sayuran organik yang dibeli dengan daun utuh (Hardiyanti et al, 2022).

Secara umum, sayuran organik ditanam tanpa menggunakan pestisida, sehingga meningkatkan risiko serangan hama dan merusak keutuhan daun. Sedangkan menurut penelitian Hardiyanti et al. (2022) sayuran organik dikatakan berkualitas, jika memenuhi kriteria seperti kondisi fisik sayuran tidak cacat atau rusak (daun utuh pada sayuran berwarna hijau dan tidak busuk), berwarna cerah dan tidak pucat, dan kondisi sayuran tidak layu.

2.6.2.6 Warna

Menurut penelitian Fajarani et al. (2021) konsumen sayuran organik di supermarket Diamond, lebih menyukai sayuran organik dengan warna hijau muda sebesar 66,7 persen dan sayuran organik dengan warna hijau tua sebanyak 33,3%. Warna hijau muda disukai konsumen dengan alasan menurut responden terlihat lebih segar dan memiliki manfaat sehat yang lebih tinggi. Contoh pada produk sayuran daun dalam penelitian Yurlisa et al. (2018) bahwa selada air dengan daun berwarna hijau muda dan kekerasan daun lunak paling disukai, karena menurut konsumen daun berwarna hijau tua dan daun yang keras tidak layak untuk dikonsumsi.

2.6.2.7 Kemasan

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membuat konsumen merasa senang dan penjualan dapat meningkat. Tugas utama dari kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Berdasarkan penelitian Darmawan (2017) menyatakan akan pentingnya kemasan dan desain kemasan untuk memenuhi kriteria multifungsi, terkait dengan logistik dan pemasaran dalam rantai pasokan yang berakhir di tangan konsumen, menyebabkan perubahan pola konsumsi dan kebiasaan yang membutuhkan solusi pengemasan yang inovatif di toko ritel.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu. Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya preferensi responden sayuran organik adalah harga sayuran organik, yang lebih tinggi dari non organik sayuran dan kemasan organik yang tidak menarik (Darmawan, 2017).

2.6.3 Merek

2.6.3.1 Citra Merek (*Branding Image*)

Citra merek adalah salah satu keyakinan dari pembeli mengenai merek tertentu, dengan adanya citra merek suatu produk mudah diingat dan mudah dalam memilih produk. Berdasarkan penelitian Malian (2021) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk secara online adalah kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan citra merek. Saat ini konsumen sangat spesifik mengenai kualitas, harga dan merek apa yang dapat menarik perhatian di jejaring sosial serta memiliki citra merek yang baik dan mudah diingat.

2.6.4 Penyediaan/Kontinuitas

2.6.4.1 Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk pada saat melakukan pembelian produk dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk dengan jumlah yang banyak. Menurut penelitian Krishna and Balasubramanian (2021) ketersediaan produk ketika tepat waktu di toko yang mempengaruhi niat beli

konsumen dapat menyediakan informasi bagi pemasar untuk memodifikasi strategi pemasaran dan saluran distribusi juga. Dalam penelitian Hasibuan (2019) menunjukkan 44% konsumen menyatakan setuju dan sangat setuju etika memilih sayuran untuk dikonsumsi adalah dilihat dari ketersediaan sayur berdasarkan ragam atau jumlah sayuran, sedangkan yang tidak memperhatikan hanya 4% saja, dan 53% konsumen memilih ragu-ragu memilih bahan sayuran berdasarkan atribut ketersediaan menu sayuran.

2.6.5 Pelayanan

2.6.5.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses yang dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan penelitian Savitri and Nuswantara (2022) faktor lainnya adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan konsumen. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan.

Memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen dapat menjadikan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan (Aulia and Ansari Harahap, 2022). Suatu upaya dalam mempertahankan pelanggan suatu perusahaan berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang. Salah satu kualitas layanan yaitu ketanggapan (*responsiveness*) dengan indikator kecepatan merespons konsumen, kecepatan proses pesanan, bersikap siap dalam melayani konsumen, kecepatan menangani komplain, dan melakukan pengecekan pesanan kembali sebelum dikirim. Menurut Restuningtyaswidi and Liska (2021) kualitas pelayanan dilihat dari kecepatan merespon, jaminan pengembalian barang/dana, kejelasan informasi dan kemudahan akses aplikasi.

2.7 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibelanjakan atau digunakan konsumen untuk membeli produk maupun mengganti kepemilikan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi penjualan dan biaya secara keseluruhan, sehingga keputusan dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam setiap bisnis.

2.7.1 Informasi Harga

Sistem informasi harga merupakan sebuah aplikasi dalam memberitahukan jumlah harga dari produk kepada konsumen. Menurut penelitian Pramono and Prabawani (2017) bahwa ketidakjelasan informasi harga perusahaan melalui

katalog online dan offline, media massa dan elektronik tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sayuran organik.

2.7.2 Fluktuasi Harga

Faktor harga tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sayuran organik (Widyastuti, 2018). Menurut penelitian Fajarani (2021) jika harga naik menjadi 50% atau setengah harga, konsumen cenderung akan terus membeli, mengurangi pembeliannya, mencari di tempat lain atau bahkan berhenti membeli. Pelanggan dapat terus membeli, melakukan pembelian lebih sedikit, mencari di tempat lain, atau bahkan tidak membeli jika harga naik lebih dari setengahnya.

Dari hasil kuesioner responden menunjukkan bahwa konsumen pakcoy memilih untuk mengurangi jumlah pembelian, jika terjadi kenaikan harga hingga 50% yaitu sebesar 51,6 persen (16 orang). Konsumen bayam memilih untuk mengurangi jumlah pembelian sebesar 52,9 persen (9 orang), konsumen kangkung memilih untuk mengurangi jumlah pembelian sebesar 50 persen (4 orang), dan konsumen sawi memilih untuk mengurangi jumlah pembelian sebesar 75 persen (3 orang).

2.7.3 Pricing Strategy

2.7.3.1 Daya Beli Konsumen

Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Produk pada umumnya mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaing non organik karena biaya bahan baku yang lebih tinggi dan/atau proses yang lebih rumit (Sari and Setiaboedhi, 2017). Produk yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen merupakan indikator penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widyastuti, 2018). Menurut penelitian Fajarani et al. (2021) jenis sayuran, merek sayuran, harga yang terjangkau, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, kemasan, label, dan free pestisida memiliki skor nilai di rentang 0,51-0,99 yang artinya mendekati berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.3.2 Metode Pembayaran (*Payment Term*)

Menurut Restuningtyaswidi and Liska (2021) aplikasi yang paling banyak disukai oleh masyarakat Jabodetabek adalah Sayurbox sebanyak 36 orang. Konsumen membeli buah dan sayur secara online karena aplikasi Sayurbox menawarkan beberapa keuntungan seperti: Buah dan sayuran yang dijual segar, lebih lengkap, pengiriman cepat dan tepat waktu, banyak penawaran promo, metode pembayaran mudah dengan menggunakan Ovo, Gopay, dan metode pembayaran lainnya. Produk menggunakan kemasan bagus dan bersih serta ramah lingkungan (tidak banyak sampah plastik), harga lebih terjangkau.

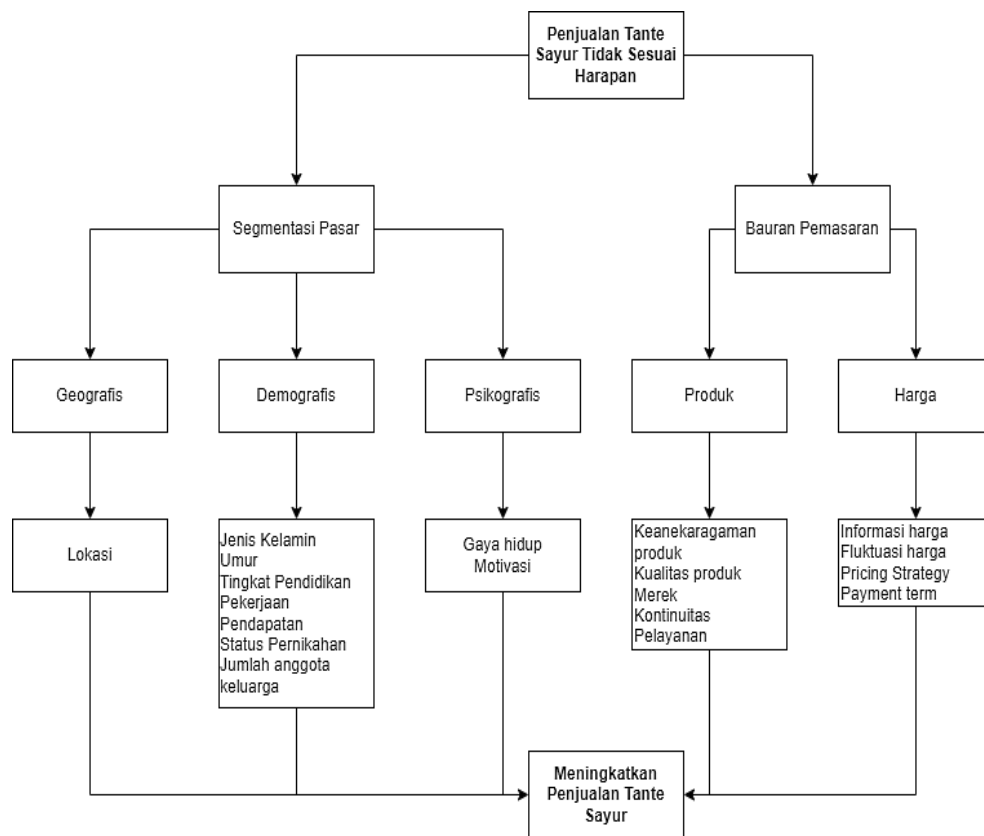
2.8 Tempat

Menurut Nugroho and Yuliawati (2021) tempat merupakan kegiatan penyaluran suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen. Tempat yang menjadi suatu kemudahan yang diinginkan oleh konsumen, dengan lokasi yang strategis menjadi salah satu keunggulan yang didapatkan perusahaan.

2.9 Promosi

Menurut Novelia and Fitriana (2017) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi bisnis untuk memasarkan jasanya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.10 Kerangka pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir