

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan perbandingan antara penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Tujuan adanya penelitian terdahulu adalah untuk menemukan inspirasi baru pada penelitian selanjutnya. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran organik di ritel modern Jakarta Pusat. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Penelitian Cypert *et al.*, (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik di Pasar Modern Gelael Semarang”. Penelitian ini dilaksanakan pada pasar modern Gelael Akpol dan Gelael Mall Citraland. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen brokoli organik. Data dianalisis menggunakan analisis logistik biner. Hasil penelitian ini yaitu harga, lokasi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian brokoli organik. Sedangkan faktor gaya hidup dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Prabowo (2021) yang berjudul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah” menganalisis variabel produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah. Hasil penelitian ini adalah variabel harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buah dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($11,769 > 1,663$). Variabel produk berpengaruh besar terhadap keputusan membeli buah dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($0,989 > 1,663$). Sedangkan variabel lokasi belanja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian buah dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,039 < 1,663$).

Hardyanti (2022) telah melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik Di Kabupaten Garut”. Penelitian ini dilakukan pada 4 pasar modern di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yang dibantu menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 40 konsumen sayuran organik. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu secara simultan faktor pendapatan, frekuensi konsumsi, barang substitusi, harga, kualitas dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik dengan nilai sebesar 69,3%. Sedangkan secara parsial faktor pendapatan, frekuensi konsumsi, barang substitusi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Sedangkan faktor kualitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Penelitian Desrian *et al.*, (2022) dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Selada Pada Supermarket Gelael di Semarang”. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini yaitu secara parsial variabel produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian selada. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian selada di Supermarket Gelael Semarang. Secara serentak variabel produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selada di Supermarket Gelael Semarang.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Sayuran Organik

Sayuran organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan sintesis kimia dari proses penanaman hingga panen. Sayuran organik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki sayuran organik yaitu bebas dari pestisida sebab selama proses budidaya sampai pemanenan tidak menggunakan bahan kimia, tak hanya itu sayuran organik mengandung vitamin dan mineral yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sayuran non organik (Febby,2022). Sedangkan kelemahan sayuran organik yaitu perawatannya yang sulit dan proses budidaya yang lebih lama serta secara ekonomis memiliki harga yang cukup mahal jika dibandingkan dengan sayuran non organik.

Sayuran yang dapat ditanam secara organik adalah sayuran berdaun, sayuran buah, sayuran berbunga, sayuran akar dan sayuran batang. Pengelompokan ini berdasarkan bagian sayuran yang dapat dikonsumsi. Sayuran berdaun yang sering ditanam adalah bayam merah dan hijau, daun bawang, caisim, daun singkong, kangkung, pakcoy, petsay, sawi putih, selada dan seledri. Sayuran buah yang sering ditanam secara organik adalah jagung, kacang-kacangan, cabai, jagung manis, kacang merah, kacang buncis, kecipir labu iris, labu siam, mentimun, paria, terong, tomat dan zucchini. Sayuran berbunga yang sering dibudiyakan secara organik yaitu brokoli dan kembang kol. Sayuran umbi yang sering dibudiyakan secara organik adalah bit merah, kentang, lobak dan wortel. Sedangkan, asparagus merupakan sayuran batang yang sering dibudidayakan secara organik (Syukur, 2012).

Proses budidaya sayuran organik memiliki langkah-langkah atau SOP yaitu penyiapan lahan dan konservasi lahan, pengolahan tanah, penyiapan benih, pembibitan, penanaman, pemeliharaan (pemupukan dan penyiraman), pengendalian hama penyakit, panen dan pasca panen. Tujuan budidaya sayuran organik yaitu membudidayakan tanaman secara alami untuk menghasilkan produk pertanian yang berkualitas tinggi, meningkatkan siklus hidup biologi, ekosistem pertanian dan menghindari segala bentuk pencemaran lingkungan.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hasan, 2013). Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto *dalam* Subarman (2022) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sciffman *dalam* Apriyandani *et al.*, (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dari berbagai pengertian yang telah diuraikan diatas, maka perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk berupa barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Dewi, 2021).

Loudon dan Bitta mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler *dalam* Andayana (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2.2.3. Keputusan Pembelian

1. Definisi

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan suatu masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian akan

terjadi ketika alternatif yang dibentuk sudah dipengaruhi oleh niat pembelian. Akan tetapi, tidak hanya niat pembelian saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Melainkan terdapat beberapa faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir individu dalam rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Sedangkan menurut Susanto dalam Sulistiono *et al.*, (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu mengalami suatu proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000) proses tersebut terjadi melalui lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan pada diagram dibawah ini :



(Sumber : Kotler, 2000)

Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Agar lebih jelas berikut penjelasan atas ke lima tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2000) :

a. Pengenalan Masalah

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan, baik berupa barang maupun jasa. Kebutuhan ini dapat disebabkan karena adanya faktor eksternal maupun internal. Kebutuhan yang didorong oleh faktor eksternal dapat berasal dari keluarga, kelompok

referensi, iklan, dan lain-lain. Sedangkan rangsangan internal dapat berasal dari psikologi dan pribadi konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui akan kebutuhannya atau permasalahannya, selanjutnya konsumen yang tergerak mungkin akan mencari informasi dan mungkin tidak akan mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan dalam jangkauannya, maka konsumen cenderung akan membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen tersebut hanya akan tersimpan menjadi ingatan saja. Pada tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) serta sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan akan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini, konsumen membatasi pilihannya hingga alternatif yang dipilih berdasarkan tingkat kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang dapat diberikan oleh alternatif produk yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Selama tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan membeli produk yang paling disukainya, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang

diharapkan. Namun, peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan dapat menambah niat pembelian.

e. **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi apabila konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk kepada orang-orang terdekatnya. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada setiap tahapan dalam proses pembelian.

3. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dipengaruhi oleh tiga faktor sebagai berikut :

a. **Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku konsumen. Budaya merupakan salah satu komponen paling penting yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

b. **Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran sosial dan status juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

1) **Kelompok Acuan**

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus.

Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang tidak membutuhkan interaksi secara rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

3) Peran dan status social

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada dilingkungannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis individu yang berbeda dengan individu lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

1) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar dari kebutuhan dan tujuan individu, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang diakui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 2005).

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran pemasar mencoba melihat proses pembelajaran pada konsumen, kemudian mencari langkah yang tepat untuk memberikan motivasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler *dalam* Kumbara (2021) menjelaskan bahwa ada 3 indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dapat didefinisikan sebagai pengulangan suatu hal secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya dan manfaat produk sudah dirasakan, maka konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang lainnya.

2.2.4. Harga

Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai banyaknya uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Tjiptono (2019) mengatakan bahwa, harga memiliki peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat membantu para pembeli

untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Penentuan harga produk yang dilakukan oleh pengusaha sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau harga yang terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan berubah menjadi semakin tinggi (Kotler *dalam* Fernando, 2017). Namun, dengan harga produk yang terlalu rendah dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

1. Harga yang terjangkau

Harga yang diberikan perusahaan terhadap suatu produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan akan menjadi bahan pertimbangan juga bagi konsumen untuk membeli produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan penjual terhadap produk. Jika harga yang ditawarkan tinggi, maka produk tersebut memiliki manfaat yang tinggi (Audina, 2018).

2.2.5. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen (Tjiptono *dalam* Sari, 2019). Kotler dan Amstrong *dalam* Putri (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan suatu barang untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian suatu. Oleh karena itu, perusahaan perlu membentuk kesan yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajarani *et al.*, (2021), kualitas sayuran organik yang disukai oleh konsumen adalah sayuran organik yang bebas dari pestisida, fisik sayuran yang sempurna, warna sayur hijau muda, kesegaran sayuran yang prima dan kemasan yang bagus.

Hardyanti (2022) menjelaskan bahwa konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi sayuran organik salah satunya karena kualitasnya yang prima. Sayuran organik biasanya selalu terlihat lebih segar dan lebih bersih dibandingkan dengan sayuran lainnya, oleh karena itu variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini yaitu :

1. Pengemasan
2. Label sertifikasi
3. Kesegaran produk
4. Tingkat kerusakan produk

2.2.6. Lokasi

Swastha menjelaskan bahwa lokasi (*place*) mengacu pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia oleh konsumen (Nelwan *et al.*, 2019). Sedangkan Nelson menyatakan terdapat prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, memiliki potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, serta lalu lintas persaingan kecil (Jatmika *et al.*, 2022).

Alma *dalam* Sukron (2021) mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Kotler *dalam* Mardhiyah (2021) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses
Akses misalnya lokasi bisnis sering dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi.
2. Tempat parkir
Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. Lingkungan
Lingkungan sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.

2.2.7. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller , kata *service*, jasa atau juga dikenal dengan layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Putro, 2014). Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti

berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2015), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek penting dalam penawaran jasa. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu perusahaan (Soenawan, 2015).

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaf, 2018). Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan diasumsikan sebagai kualitas yang ideal.

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Nuraeni, (2021), terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen yang dibuat, dapat dipercaya, akurat dan konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Ketanggapan merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan
4. Empati (*Empathy*)
Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*)
Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2.8. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebagian kebutuhan kedua manusia yang dapat diubah menyesuaikan masa dan hasrat individu untuk mengganti gaya hidupnya. Menurut Kotler (2017) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, opini dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Adanya perkembangan teknologi dan informasi saat ini mendorong perubahan gaya hidup pada masyarakat atau konsumen. Gaya hidup yang dinamis, menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang sangat beragam, sehingga membuat perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller *dalam* Mysterly (2021) ialah sebagai berikut :

1. Kegiatan (*activities*), yaitu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu di masa rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.
2. Minat (*interest*), yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.
3. Pendapat (*opinion*), yaitu mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

2.2.9. Pendapatan

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. pendapatan juga dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh individu atau keluarga. Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan gaji, serta penerimaan dari kepemilikan aset seperti pendapatan sewa, bunga dan deviden.

Sudono Sukirno *dalam* Utami *et al.*, (2015) menyatakan bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi sebuah permintaan suatu produk barang atau jasa. Semakin tinggi pendapatan, maka semakin banyak permintaan terhadap suatu produk. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh terhadap kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli kebutuhan sehari-hari seperti produk pangan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono *dalam* Setiawan mengemukakan bahwa “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting”. Variabel dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Gaya Hidup (X5) dan Pendapatan (X6) sebagai variabel bebas dan Keputusan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan faktor harga kemudian menyesuaikan dengan daya belinya. Tak hanya itu kualitas produk sayuran organik juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, seiring dengan tujuan menjaga kualitas produk sayuran organik, maka harga sayuran organik saat ini relatif mahal. Harga yang relatif mahal ini disebabkan karena pengolahan sayuran organik yang lebih intensif. Namun, jika dilihat dari manfaatnya terhadap kesehatan, maka konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian sayuran organik. Hal ini sejalan dengan penelitian Widyastuti (2018) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menentukan lokasi yang tepat adalah keputusan yang penting apabila bisnis tersebut harus membujuk konsumen untuk mendatangi tempat usaha dalam memenuhi kebutuhannya. Tujuan menentukan lokasi usaha yang tepat agar suatu perusahaan dapat beroperasi secara efisien dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pasar modern yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok harus berada di lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan berada pada pusat keramaian

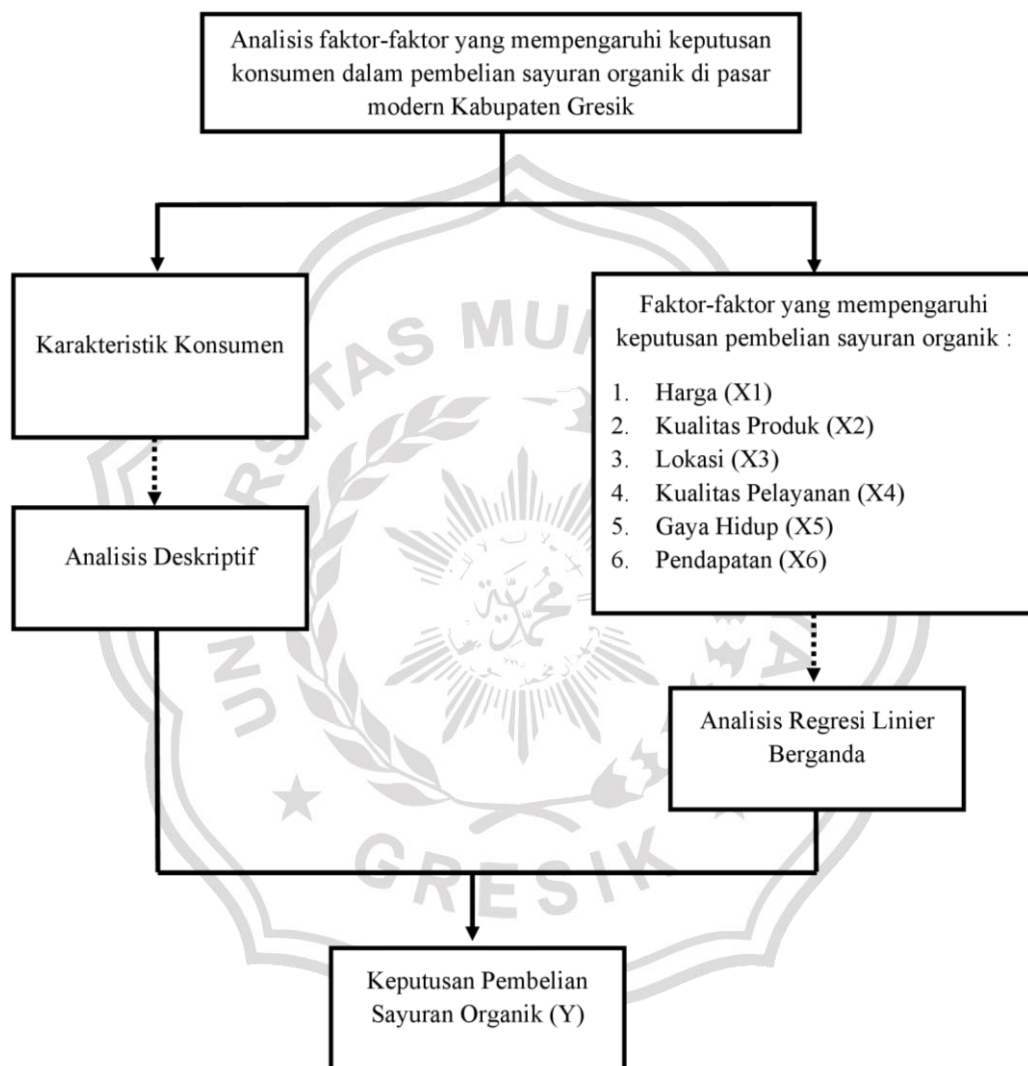
agar lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Tak hanya itu, lingkungan yang aman dan nyaman serta fasilitas lainnya dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Malia (2017) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi perhatian khusus konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Pelayanan kepada konsumen ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik seperti ramah terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian, tak hanya itu jika konsumen telah nyaman dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian berulang dapat terjadi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mukti, 2021).

Kesadaran akan pentingnya pola konsumsi yang sehat, membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih bahan-bahan makanan. Salah satu cara yang dapat dilakukan konsumen untuk memenuhi gaya hidup sehat adalah dengan mengkonsumsi pangan organik yang bebas dari bahan kimia sintesis, salah satu produk pangan organik yaitu sayuran organik. Keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik tergantung pada pola hidup sehat, minat dan opini konsumen akan pentingnya mengkonsumsi sayuran bagi kesehatan tubuh. Hasil penelitian Mellisa (2016), Oktafiani (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Karena pendapatan menentukan daya beli seseorang. Konsumen dengan penghasilan yang cukup tinggi cenderung akan mengkonsumsi produk dengan harga yang relatif mahal, sedangkan orang yang berpenghasilan pas-pasan akan mengkonsumsi produk sesuai dengan kebutuhan dasarnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Aswad (2022) yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya permintaan sayuran organik mengakibatkan perusahaan harus mengetahui karakteristik konsumen dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Karakteristik konsumen akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianalisis secara kuantitatif menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :
 —————> Alur Pemikiran
> Alat Analisis

2.4 Hipotesis

Sugiyono *dalam* Syamsuri *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dihasilkan dari proses pengumpulan data.

Tujuan adanya hipotesis terutama untuk memberikan kemudahan, yaitu sebagai pembatas terhadap apa yang akan diteliti, sebagai pedoman arah penelitian dan sebagai pedoman kesimpulan yang dihasilkan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu “Diduga variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, gaya hidup dan pendapatan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Super Indo”.

