

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanaman Semangka

Semangka (*Citrullus vulgaris* Schard) merupakan tanaman buah yang berasal dari Afrika. Penyebaran semangka begitu pesat hingga di negara-negara lain dengan berbagai jenis iklim (tropis dan subtropis). Salah satu negara yang menjadi tempat penyebaran semangka adalah Indonesia. Selain memiliki prospek untuk dikembangkan, semangka memiliki keanekaragaman, yaitu warna buah dan biji buah. Keanekaragaman warna buah semangka diantaranya yaitu buah berwarna merah dan kuning. Keanekaragaman pada biji buah semangka yaitu ada semangka dengan bijidan semangka hibrida non biji (Hidayat, 2013). Kedudukan semangkadalam taksonomi tumbuhan secara lengkap adalah sebagai berikut:

Kerajaan	: <i>Plantae</i> .
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Bangsa	: <i>Violales</i>
Suku	: <i>Cucurbitaceae</i>
Marga	: <i>Citrullus</i>
Spesies	: <i>Citrullus vulgaris</i>

Menurut Juliastuti (2021) menyatakan tanaman semangka bersifat merambat atau menjalar dengan panjang 3-5 meter. Semangka juga memiliki batang kecil yang ditumbuhi bulu-bulu halus yang panjang dan

berwarna putih bening. Daun semangka memiliki panjang berkisar 3-25 cm dan lebar 1,5-5 cm. Bentuk daun memiliki ciri berseling, bertangkai, helaian daunnya lebar dan berbulu, menjari, dan berujung runcing. Bunga semangka memiliki 3 jenis, yaitu bunga jantan (*staminate*), bunga betina (*pistillate*), dan bunga sempurna (*hermaprodit*) dengan letak yang terpisah tetapi beradadalam satu pohon. Bunga jantan semangka umumnya lebih banyak dibandingkan dengan bunga betina. Perbandingan antara bunga jantan dan betina mencapai 7:1.

B. Semangka Non-Biji

Menurut Kalie (2008) semangka non biji merupakan semangkahibrida triploid sehingga semangka ini tidak berbiji (semangka *seedless*). Semangka ini merupakan pembijian antara tetua betina semangka tetraploid (4n) dengan tetua jantan semangka diploid (2n) sehingga akan menghasilkan semangka triploid (3n). Semangka non biji merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki kulit berwarna hijau tua, biji berwarna hitam, daging buah berwarna merah muda, tekstur buah yang renyah, rasanya yang manis dan kandungan airnya yang banyak Menurut Aziez (2018). Semangka non biji juga memiliki teknik budidaya yang sedikit berbeda pada semangka pada umumnya, baik pada musim kemarau taupun musim penghujan.

C. Pasar

Pasar merupakan sarana/tempat sebagai salah satu fasilitas untuk bertemunya penjual dan pembeli. Bagi masyarakat pasar merupakan tempat/wadah untuk para bertemunya antara manusia dengan manusia lainnya

(Angkasawati, 2021). Dalam perkembangannya pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga (Kotler, 2001).

D. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Mulyati et al, 2018). Dalam perilaku konsumen terdapat dua elemen penting, diantaranya yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Dari kedua elemen tersebut saling melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa tersebut. (Yuniarti, 2015).

Priansa (2016) mengemukakan jika rasa senang maupun kecewa dari seseorang berdasarkan perbandingan kenyataan serta harapan yang didapat konsumen disebut kepuasan konsumen. Apabila konsumen membeli barang dan jasa sesuai harapan maka merasa puas, begitu pula sebaliknya.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Jika pelanggan puas akan nilai produk atau jasa yang diberikanya makan sangat besar kemungkinanya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama (Firmansyah,2018). Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen, yaitu:

1. Analisi konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
2. Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi perusahaan.
3. Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistik. Pemasaran altruistik adalah bidang studi yang meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen dan mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode pemeliharaan atau mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang.
4. Analisis konsumen membentuk konsumen yaang lebih efektif dalam pembelian.

E. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen kemudian setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari Perusahaan tersebut dapat memberi nilai tambah (Tjiptono,2012). Menurut Setiadi dalam Sahara et al., (2020) “mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih salah satu diantaranya”. Menurut Djipto (2015:53) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau *merk* tertentu dan mengevaluasi secara baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Setiadi 2019, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu utama keinginan serta perilaku konsumen. Manusia bertindak berdasarkan apa yang di pelajari.

- b. Subbudaya

Subbudaya membuat identifikasi serta sosialisasi untuk anggotanya lebih spesifik. Subbudaya memiliki empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, juga areageografis.

c. Kelas sosial

Kelompok yang cukup homogen dan bertahan lama masyarakat yang secara hirerarki juga keanggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Sikap atau perilaku seseorang dipengaruhi langsung dan tidak langsung oleh suatu kelompok.

b. Keluarga

Keluarga dikehidupan pembeli, pertama adalah keluarga orientasi yaitu orang tua dan kedua adalah keluarga Irokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga.

c. Peran dan status

Peran dan status seseorang bisa dilihat dari posisi dalam kelompok.

3. Faktor pribadi

a. Umur

Semakin dewasa membentuk perubahan perilaku konsumen.

b. Pekerjaan

Minat pekerja terhadap produk atau jasa berada di atas rata-rata.

c. Keadaan ekonomi

Terdiri dari pendapatan serta yang dibelanjakan, Tabungan serta hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Seseorang mengekspresikan pola hidupnya melalui kegiatan, minat, serta pendapat.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis dalam merespon lingkungan yang *relative* konsisten dan diperlukan saat analisis perilaku konsumen

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Keadaan *biogenic* seperti rasa lapar dan haus serta kebutuhan psikogenik seperti kebutuhan agar diakui atau diterima.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi sehingga tercipta gambaran berarti yang dapat berbeda meskipun dari objek sama karena proses persepsi, yaitu: perhatian, gangguan dan mengingat kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Perubahan perilaku timbul karena pengalaman dapat terjadi melalui belajar.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif seseorang.

F. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen yang mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau *merk* tertentu serta mengevaluasi produk tersebut seberapa baik alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya serangkaian produk tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono,2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam priansa (2016), tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali kebutuhan serta keinginan sehingga akan menyadari perbedaan keadaan sesungguhnya dan yang diinginkan. Kebutuhan digerakkan oleh rangsangan dari diri konsumen atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan setelah sadar akan kebutuhan produk tertentu melalui pengetahuannya ataupun dari luar. Sumber informasi konsumen ada empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
- c. Sumber *public*: media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen
- d. Sumber pengalaman : pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan memakai produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi alternatif pilihan setelah memperoleh informasi.

4. Keputusan pembelian

Jika tidak ada gangguan maka hasil akhir pencarian serta evaluasi yang dilakukan ialah pembelian actual.

5. Evaluasi pasca pembelian

Sikap negatif jika produk yang dibeli tidak sesuai harapan. Sebaliknya, keinginan pembeli produk cenderung lebih kuat jika konsumen puas.

G. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kelvin prilano (2020), ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

H. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan referens dalam penulisan ini yang dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Analisis Efisiensi Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (Amara F1) Di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau (Desta dkk., 2024)	<p>Metode penelitian : menggunakan metode analisis data kualitatif dan kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian :</p> <p>Saluran pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (Amara F1) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau terdapat 2 (dua) saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) hanya melibatkan 1 (satu) lembaga pemasaran yaitu pedagang ecer di Kabupaten Pulang Pisau. Saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) melibatkan 2 (dua) lembaga pemasaran yaitu pedagang besar di Kota Palangka Raya dan pedagang ecer di Kota Palangka Raya.</p> <p>Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (Amara F1) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp.79/Kg, keuntungan pemasaran Rp.1.921/Kg, bagian petani (farmer's share) sebesar 80%. Pada saluran pemasaran II (saluran tingkat dua), diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.6.000/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp.808/Kg, keuntungan pemasaran Rp.3.847/Kg, bagian petani (farmer's share) sebesar 50%.</p> <p>Efisiensi pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (Amara F1) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) sebesar 20% dan saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) sebesar 50%.</p>

-
2. Analisis Pendapatan Usaha Dagang Buah Semangka Non Biji (*Citrullus Lanatus*) Di Pasar Inpres Manonda Kecamatan Palu Barat Kota Palu (Cici dkk., 2022)
- Metode penelitian: Menggunakan metode deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan alasan pedagang memilih menjual semangka non biji yang diperoleh dari hasil wawancara bersama pedagang.
- Hasil penelitian : Pedagang buah yang berada di Pasar Inpres Manonda lebih memilih menjual semangka non biji karna permintaannya lebih tinggi di bandingkan menjual semangka berbiji karna semangka berbiji sudah tidak laku terjual dan peminatnya kurang oleh karna itu pedagang tidak lagi menjual semangka berbiji sejak tahun 2013. Besaran pendapatan yang diperoleh pedagang buah semangka non biji di Pasar Inpres Manonda yaitu untuk pedagang grosir lebih besar yaitu Rp. 7.984.964,29/Bulan sedangkan untuk pedagang ecer yaitu sebesar Rp. 6.702.528,65/Bulan.
-
3. Preferensi Konsumen Buah Semangka Tanpa Biji di Kota Bandung (Helen dkk., 2023)
- Metode penelitian : Menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis konjoin.
- Hasil penelitian : Secara umum karakteristik konsumen buah semangka tanpa biji adalah perempuan, berstatus ibu rumah tangga, dengan rentang usia 26-35 tahun, pendidikan terakhir sarjana/ sederajat, mempunyai pendapatan lebih dari Rp5.000.000 perbulan. Motivasi pembelian buah semangka tanpa biji untuk memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga serta kecenderungan melakukan pembelian buah semangka tanpa biji secara situasional dengan frekuensi pembelian paling banyak seminggu sekali, dan buah semangka tanpa biji yang dibeli sebanyak 1 buah atau pack jika penyajian potongan. Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah semangka tanpa biji mengacu pada pilihan buah semangka tanpa biji dengan atribut harga kurang dari Rp15.000 per kilogramnya, bentuk bulat, berukuran (3 -5 kg), rasa yang manis dan disajikan dalam bentuk potongan.
-

-
4. Preferensi Konsumen Terhadap Kualitas Buah Semangka Di Kabupaten Sijunjung (Juli dkk., 2022)
- Metode penelitian :Menggunakan metode penelitian eksperimen, dengan penelitian Survey, dilanjutkan dengan analisis kuantitatif.
- Hasil penelitian : Varietas semangka yang disukai konsumen di Kabupaten Sijunjung adalah Serif Saga Agrihorti. Varietas semangka bersari bebas ini memiliki keunggulan pada bentuk buah, ukuran buah, tebal kulit buah, tekstur daging buah, dan kesukaan.
-
5. Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar Di Kota Surakarta (Verawati dkk., 2022)
- Metode penelitian: Menggunakan analisis kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisisioner.
- Hasil penelitian: Karakteristik konsumen buah segar di Surakarta rata-rata Perempuan, berusia 29 tahun, berpendidikan S1/ sederajat, memiliki pekerjaan PNS dan berpenghasilan rata-rata Rp. 3.500.000. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (nilai t hitung sebesar 2,224 signifikansi 0,029), variabel harga (nilai t hitung sebesar 3,124 signifikansi 0,002) dan variabel lokasi (nilai t hitung sebesar 2,680 signifikansi 0,009) mempengaruhi pengambilan Keputusan pembelian buah segar di kota Surakarta.
-