

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini, masyarakat Indonesia mulai menyadari pola hidup sehat. Meningkatnya pengetahuan bahwa penggunaan bahan kimia dalam pertanian dapat menimbulkan dampak negatif bagi manusia maupun lingkungan. Perubahan gaya hidup sehat tersebut tercermin dari aktivitas konsumen yang lebih memilih mengkonsumsi produk organik guna menjaga dan menunjang kesehatan (Magistris dan Gracia, 2008). Produk pangan organik merupakan segala hasil produk pertanian dengan standar sistem pangan organik seperti bahan baku olahan organik, bahan pendukung olahan organik, tanaman organik dan produk segar organik (Khorniawati, 2014).

Peningkatan permintaan produk pangan organik terlihat dari bertambahnya pelaku usaha produk pangan organik dan jumlah lahan pertanian organik di Indonesia yang terus bertambah (Mayrowani, 2012). Salah satu produk pangan organik yang memiliki permintaan paling banyak adalah sayuran organik. Sayuran organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik menggunakan bahan-bahan alami tanpa pestisida dan pupuk kimia, sehingga aman dikonsumsi dalam jangka panjang (Parlyna dan Munawaroh, 2011). Sayuran organik jika dikonsumsi dapat meningkatkan kekebalan tubuh, selain itu sayuran organik memiliki umur simpan lebih lama.

Kota Semarang sebagai kota metropolitan terbesar ke lima di Indonesia

berkembang pesat di Pulau Jawa dan pada tahun 2018 berhasil mencapai indeks pembangunan manusia; terkait beberapa komponen yaitu ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Nilai indeks pembangunan manusia Kota Semarang mencapai angka tertinggi pada Kabupaten/Kota di Jawa Tengah, serta mengalami peningkatan setiap tahunnya, tahun 2014 sebesar 79,24; tahun 2015 sebesar 80,23; tahun 2016 sebesar 81,19; tahun 2017 sebesar 82,01 dan tahun 2018 sebesar 82,72 (BPS Jawa Tengah, 2018). Masyarakat akan sangat memungkinkan untuk meningkatkan standar hidup sehat dengan mengonsumsi sayur organik (Junaedi, 2006). Umumnya sayur organik lebih banyak dijumpai di pasar modern daripada pasar tradisional ataupun di warung-warung. Hal tersebut disebabkan karena segmentasi konsumen sayur organik adalah masyarakat golongan menengah atas yang mempunyai kemampuan untuk membeli meskipun harga sayur organik cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan sayur non-organik (Sagala *et al.*, 2018).

Jumlah pasar modern di Kota Semarang adalah sebanyak 723 buah dengan rincian 11 Hypermarket, 23 Supermarket, 224 Minimarket, dan 445 Pertokoan (Bappeda Kota Semarang, 2020). Salah satu pasar modern yang menjual sayur organik adalah Transmart dan Gelael. Transmart dan Gelael menjadi tempat penyedia sayuran organik yang beragam dan memiliki lokasi yang strategis di Kota Semarang, selain itu konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja lainnya maupun kegiatan rekreasi. Produk sayuran organik yang didistribusikan di Transmart dan Gelael sudah memiliki sertifikat organik dari berbagai lembaga, antara lain: PAMOR (Penjamin Mutu Organik), Organik Indonesia Bangkit

Merbabu, dan lain-lain, serta sudah berlabel SNI.

Pasar modern merupakan pasar dimana barang dagangan yang diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar, menyediakan pelayanan yang baik dengan tata ruang yang rapi dan terstruktur sehingga konsumen bisa dengan mudah menemukan barang yang dicari. Pasar modern memiliki beberapa karyawan untuk membantu konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja dan pembayaran dilakukan di kasir yang tersedia. Harga produk yang dijual di pasar modern cenderung lebih mahal dibandingkan harga produk serupa di pasar tradisional. Pasar modern sebagai ritel harus memberikan kualitas produk yang baik untuk konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai. Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Michael 2002). Perilaku konsumen tersebut menjadi hal mendasar untuk membuat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah pusat perbelanjaan (Alma, 2004). Tahapan keputusan pembelian biasanya melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan dan pengevaluasian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2005).

Konsumen yang lebih memilih untuk membeli sayur organik menunjukkan bahwa mereka sudah mengetahui sejumlah keunggulan dan manfaat yang lebih dari sayur organik itu sendiri dibandingkan sayur non-organik. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi diduga memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai

konsumsi pangan sehat serta isu pencemaran produk pangan dan lingkungan akibat penggunaan pestisida. Selain itu, konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki diduga memiliki pemikiran yang rasional mengenai kualitas dan harga sayur organik, terlebih harga sayur organik lebih mahal dibandingkan dengan harga sayur non-organik.

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Pemilihan Transmart Setiabudi dan Gelael Citraland sebagai lokasi penelitian yaitu untuk memahami perilaku konsumen terhadap atribut sayuran organik dan peneliti ingin membeikan informasi kepada instansi terkait.

## **1.2. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat memberikan pengetahuan mengenai karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.

2. Bagi pihak pasar modern dan produsen sayuran organik, penelitian ini bermanfaat memberikan informasi mengenai faktor-faktor keputusan pembelian terhadap sayuran organik, agar dapat meningkatkan penjualan sayuran organik.
3. Bagi pembaca dan kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi ilmiah bagi penelitian selanjutnya.

### **1.3. Hipotesis**

Hipotesis penelitian:

1. Diduga harga, kualitas, pendapatan dan motivasi pembelian mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Semarang.