

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sayur Organik

Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik dengan bahan-bahan alami tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Sayuran organik diproduksi untuk menyediakan bahan pangan yang aman dikonsumsi bagi kesehatan serta tidak merusak lingkungan dalam jangka panjang (Pracaya dan Kartika, 2016). Sayuran organik saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha pertanian untuk dikembangkan karena memiliki peluang pasar yang tinggi. Sayuran organik di perkotaan banyak didistribusikan di retail-retail modern. Retail modern yang memasarkan sayuran organik penting untuk menekankan kualitas produk dan menjaga harga agar stabil dan sesuai dengan margin pemasaran yang efisien (Widyastuti, 2018).

Penggunaan bahan-bahan yang mengandung zat kimia secara berlebihan dapat mencemari lingkungan dan berdampak pada gangguan kesehatan, meskipun berdampak positif terhadap peningkatan jumlah produksi. Hal tersebut menyebabkan konsumsi pangan organik seperti sayur organik masih terbatas oleh orang-orang yang sadar akan kesehatan (Pracaya dan Kartika, 2016). Perubahan pola hidup masyarakat di daerah perkotaan menjadi lebih sadar dan memperhatikan kesehatan dirinya maupun kesehatan lingkungan yang mendorong mereka untuk mengonsumsi produk yang sehat dan aman bagi lingkungan (Rasmikayati *et al.*, 2020).

Perubahan pola konsumsi produk sayuran konvensional ke produk organik mulai mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Perubahan ini membuat tingkat konsumsi produk organik ikut meningkat yang implikasinya adalah meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk sayuran organik (Rasmikayati *et al.*, 2020). Kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas hidup dan kesehatan yang baik dengan mengonsumsi sayur organik telah membuka peluang besar bagi bisnis produk organik. Peluang tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik; bertambahnya outlet produk organik di supermarket; meningkatnya organisasi pecinta produk organik; serta berdirinya berbagai Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) (Fauzi dan Yuliawati, 2020).

Terjadinya peningkatan permintaan sayuran organik mendorong ritel modern untuk dapat memenuhi permintaan tersebut sehingga ketersediaan sayuran organik yang berkualitas harus memadai agar tidak mengecewakan konsumen (Rasmikayati *et al.*, 2017). Keberadaan pasar swalayan saat ini dianggap mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya karena suatu *prestise* yang diutamakan oleh konsumen. Sebuah pandangan bahwa produk di pasar modern layak untuk dipilih karena sudah melalui *quality control* sehingga kualitas dan kebersihannya terjamin (Astuti *et al.*, 2019).

2.2. Pasar Modern

Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk ke dalam salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya (Izza, 2010). Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Jenis pasar dapat dibedakan

menjadi dua berdasarkan cara transaksinya, yaitu pasar tradisional dan pasar modern (Malano, 2011).

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas (Ayuningsasi, 2010). Produk yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam, serta tidak jarang juga menyediakan barang impor. Contoh pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, dan sebagainya (Susilo dan Taufik, 2010).

Pasar modern tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional, tidak adanya transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli menjadi pembeda diantara keduanya. Konsumen yang berbelanja di pasar modern cukup melihat label harga yang tercantum dan tidak dapat ditawar, akses lebih kecil, berada dalam bangunan, dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga (Indriati dan Widyatmoko, 2020). Kebanyakan pasar modern mengambil keuntungan dari kualitas produk dan layanan yang ditawarkan untuk kenyamanan para konsumen, serta ditunjang oleh kemajuan teknologi dalam segala hal yang membuat barang-barang di pasar modern lebih mahal dibandingkan barang serupa di pasar tradisional (Izza, 2010).

Pasar tradisional identik dengan kondisi yang kumuh, kotor, dan bau, sehingga memberikan atmosfer yang tidak nyaman dalam berbelanja. Ini merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional. Sebaliknya, pasar modern

memberikan suasana berbelanja yang nyaman serta dilengkapi pendingin ruangan dengan fasilitas belanja yang bersih dan higienis, maka tidak salah apabila konsumen lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern dibandingkan pasar tradisional (Ayuningsasi, 2010). Pasar modern memiliki tata letak produk yang tertata rapi sehingga membuat pengunjung nyaman dan mudah dalam menemukan produk yang dicari, sedangkan pasar tradisional tidak melakukan hal tersebut yang terkadang dapat membuat konsumen kebingungan (Arianty, 2013).

2.3. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu atau sekelompok orang yang berusaha mendapatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau kelompoknya (Kotler, 2005). Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel *et al.*, 1995). Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pemakaian barang maupun jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Michael, 2002).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk memilih, membeli, mencari, mengevaluasi, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa maupun gagasan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Sadeli dan Utami, 2013). Mengetahui perilaku konsumen akan dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pembelian sayuran organik (Utami dan Saputra (2017).

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah pusat perbelanjaan (Alma, 2004). Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen berupa pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan setiap individu dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Swastha, 2007).

Proses konsumen dalam melakukan pembelian produk dapat melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Sebuah proses keputusan pembelian tersebut pada umumnya tidak berhenti pada transaksi pembelian saja, namun akan diikuti tahap perilaku pasca pembelian yang dalam tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2013). Konsumen tidak selalu melalui seluruh tahap tersebut, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2013).

Keputusan pembelian merupakan rangkaian keputusan yang terstruktur yang terdiri atas tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran (Sumarni dan Soeprihanto, 2005). Keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk

sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2013).

2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi. Konsumen dengan perasaan senang dan puas dalam membeli suatu produk akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha, 2007). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan, atau keinginan, atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor sosial, personal, budaya, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2013).

Harga merupakan sejumlah nominal berupa uang yang ditetapkan kepada konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari barang atau jasa (Swastha, 2007). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk (Annafik, 2012).

Hal yang sering diperhatikan konsumen sebelum membeli suatu produk adalah harga. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah (Utami dan Saputra, 2017). Walaupun harga yang dijual di pasar modern cenderung mahal tetapi dengan

adanya suatu *prestise*, kepraktisan, ketersediaan produk yang lebih bervariasi serta memberikan kenyamanan baik dalam pelayanan, kebersihan produk dan dapat menciptakan kepuasan tersendiri pada saat membeli suatu produk di pasar modern (Astuti *et al.*, 2019).

Harga produk sering kali dikaitkan dengan kualitas produk. Produk dengan harga yang mahal biasanya diidentikkan memiliki kualitas yang baik, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan murah maka konsumen akan meragukan kualitas produknya (Faradiba *et al.*, 2013). Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2013).

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2013). Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk (Astuti *et al.*, 2019).

Pendapatan seseorang akan mempengaruhi daya beli dan pola konsumsi, sebab pendapatan menjadi indikator penting untuk mengetahui daya beli konsumen yang dapat diketahui dari besarnya jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen (Sumarwan, 2003). Besarnya pendapatan yang diterima seseorang akan menjadi bahan pertimbangan dirinya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi daya beli terhadap produk sayur organik (Astuti *et al.*, 2019).

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai imbalan atas hasil kerjanya. Konsumen dengan pendapatan yang besar memiliki kemungkinan yang besar pula dalam kesediaan mereka untuk membeli sayur organik (Priambodo dan Najib, 2014). Hasil penelitian Sriwaranun *et al.* (2015) konsumen dengan pendapatan rumah tangga yang tinggi memiliki kesediaan membayar produk organik dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk konvensional.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2003). Motivasi konsumen merupakan kondisi di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan pribadi untuk melakukan sejumlah kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2008).

Hasil penelitian Aertsens *et al.* (2011) menunjukkan bahwa motivasi terkuat bagi konsumen untuk mengonsumsi sayuran organik adalah bahwa produk tersebut dinilai lebih sehat karena diproduksi tanpa pestisida sintetis, tidak mencemari lingkungan, dan memiliki kualitas lebih baik. Selain itu, Muhaimin (2010) menambahkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk dan kandungan gizi sayur organik, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli atau mengonsumsi sayuran organik.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dalam penyusunannya menggunakan beberapa penelitian rujukan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Rujukan Penelitian Terdahulu Tentang Keputusan Pembelian Sayuran Organik

Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk dalam penelitian ini
Devi dan Hartono (2015)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda logistik biner. Jumlah sampel 70 responden yang terdiri 35 sampel konsumen sayuran organik dan 35 sampel konsumen sayuran nonorganik, dengan pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan jumlah pendapatan keluarga per bulan, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan dan motivasi pembelian berpengaruh nyata (positif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik.	Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang sama dan analisis regresi logistik biner yang sama untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik.
Tangkul (2015)	Penelitian dilaksanakan di salah satu pasar modern Kota Manado yaitu Hypermart. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dengan konsumen sayuran organik sebagai responden (40 responden). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan daftar tabel dan angka.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik telah memiliki kesadaran yang tinggi mengenai keunggulan produk sayuran organik.	Penelitian ini menggunakan lokasi penelitian, responden dan metode pengambilan sampel yang serupa. Penelitian dilakukan di beberapa Pasar Modern Kota Semarang dan pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> dengan sampel konsumen sayuran organik.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk dalam penelitian ini
Widyastuti (2018)	Penelitian dilaksanakan di pasar modern Jakarta Utara. Responden penelitian merupakan konsumen yang membeli sayuran organik. Penarikan sampel menggunakan kecukupan sampel pada analisis SEM dengan alat bantu kuesioner. Analisis menggunakan uji statistik model persamaan struktural. Variabel penelitian ini yaitu gaya hidup, harga produk, dan kualitas produk.	Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk.	Penelitian tersebut merujuk variabel harga produk dan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian dan alat bantu kuesioner juga akan digunakan dalam penelitian.

Penelitian oleh Devi dan Hartono (2015) mengenai “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh usia, jumlah pendapatan keluarga (pendapatan rumah tangga) per bulan, jumlah anggota keluarga, tingkat formal pendidikan, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi (alasan) untuk membeli sayuran organik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel insidental tehnik Sampel dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: 1) konsumen yang membeli sayuran organik, dan 2) konsumen yang tidak membeli sayuran organik (membeli sayuran non-organik).

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik biner. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah pendapatan keluarga per bulan, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan dan motivasi pembelian berpengaruh nyata (positif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik.

Penelitian oleh Tangkulung *et al.* (2015) mengenai “Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik di Hypermart Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik dilihat dari harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan. Lokasi penelitian ini yaitu di Hypermart Manado, dimana konsumen pembeli sayuran organik menjadi fokus penelitian. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis deskriptif dalam bentuk daftar tabel dan angka. Hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari segi harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan mencapai total skor pengambilan data 2022 dimana angka indeks pengukuran kepuasan konsumen sebesar 67,4% dan tergolong puas.

Penelitian oleh Widyastuti (2018) mengenai “Kualitas dan harga sebagai variabel terpenting pada keputusan pembelian sayuran organik”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup sehat, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada konsumen pasar ritel modern di Jakarta Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Model (SEM) diperoleh hasil yang

menyatakan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Bagi peritel yang memasarkan sayuran organik penting untuk menekankan pada kualitas produk dan menjaga harga sesuai dengan pasaran melalui rantai pasokan yang lebih efisien.