

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara agraris yang dapat mencukupi kebutuhan pangan bagi masyarakatnya dari sektor pertanian. Beberapa tahun terakhir banyak petani yang mengalihkan usahanya dari sistem pertanian konvensional ke sistem pertanian yang ramah lingkungan. Munculnya fenomena ini berkaitan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menyadari bahwa produk pertanian yang mengandung pestisida dan bahan kimia sintetis yang terbukti menimbulkan gangguan pada kesehatan manusia yang mengkonsumsinya. Fenomena ini dipicu oleh adanya *trend* gaya hidup sehat dengan slogan “*back to nature*” di masyarakat yang mengisyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus mempunyai jaminan aman dikonsumsi dan ramah lingkungan. Pada saat ini produk pertanian yang dianggap mampu memenuhi hal tersebut adalah produk pertanian organik.

Berdasarkan Dimitri dan Greene (2002) dalam Zul Zamal (2009) diketahui bahwa peningkatan minat konsumen terhadap pangan dan produk pertanian organik ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat dan kepedulian terhadap lingkungan. Beberapa studi telah dilakukan di Amerika untuk mengetahui perilaku konsumen dan mengidentifikasi motivasi konsumen dalam membeli pangan organik. Pada tahun 2001, survey dilakukan oleh *The Food Marketing Institute* diketahui bahwa 37 persen konsumen mengatakan alasan mengkonsumsi pangan organik adalah untuk memelihara kesehatan. Selain itu survey konsumen yang dilakukan *The Hartman Group* pada tahun 2000 mengemukakan bahwa 66 persen konsumen membeli pangan organik dengan alasan bahwa pangan organik lebih bergizi dan alasan kesehatan. Begitu juga survey yang dilakukan oleh *The Walnut Acres* konsumen mempercayai bahwa pangan organik lebih baik dan sehat dibandingkan dengan pangan non organik.

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia memiliki hubungan yang sejalan dengan peningkatan konsumsi sayuran organik di Indonesia. Menurut BPS (2005), diperoleh keterangan bahwa frekuensi konsumsi atau makan sayuran di kota-kota besar tidak begitu mengalami penurunan. Hal ini karena adanya daya beli konsumsi masyarakat cukup tinggi terhadap sayuran. Maka jelaslah bahwa mutu

dan kesegaran sayuran sangat menentukan harganya. Padahal seperti produk hortikultura yang lain, sayuran sangat mudah rusak dan membusuk dalam waktu yang relatif singkat sehingga mutunya menurun dan bahkan tidak dapat dikonsumsi sama sekali. Hal ini berarti pasar harus selalu dipasok sayuran segar setiap hari (Rahardi, et all, 1999).

Berdasarkan informasi dari Asosiasi Organik Indonesia (2009) dalam Kholfiyatun (2013) luas area pertanian organik yang digunakan sebagai lahan untuk budidaya sayuran adalah 18.044.6 ha dari total luas area pertanian organik yang ada di Indonesia 231.687,11 ha. Sayuran organik sendiri merupakan komoditas hortikultura yang banyak diminati untuk dikembangkan pada pertanian organik saat ini. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran anorganik. Kandungan nitrat dalam sayuran organik diketahui 25 persen lebih rendah dari pada sayuran anorganik. Hal tersebut membuat sayuran organik layak untuk dikonsumsi dan menyehatkan (Isdiyanti, 2007).

Adanya peningkatan konsumsi bayam konvensional juga diikuti dengan *trend* konsumsi sayur bayam hijau organik yang membuat seiring perkembangan zaman, membeli dan mengkonsumsi makanan organik khususnya sayuran organik sudah menjadi gaya hidup. Masyarakat menyadari kandungan vitamin dan gizi serta manfaat yang terdapat di dalam sayuran. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat sudah menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi sayur organik, seperti bayam hijau organik.

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Sayuran Bayam Rumah Tangga per Kapita Tahun 2009-2013

Uraian	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
Konsumsi seminggu (kapita/minggu)					
Kuantitas (Kg)	0.072	0.076	0.073	0.070	0.067
Nilai (Rp)	214.00	250.00	263.00	307.00	330.00
Konsumsi setahun (kapita/tahun)					
Kuantitas (Kg)	3.754	3.963	3.806	3.650	3.496
Nilai (Rp)	11,158,57	13,035.71	13,713.57	16,007.86	17,207.14

Sumber : Departemen Pertanian ([www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id)), 2013

Berdasarkan tabel perkembangan konsumsi sayuran di atas, kuantitas konsumsi sayur bayam pada rumah tangga dari 214 kilogram per kapita/minggu pada tahun 2009, mengalami kenaikan menjadi 330 kilogram per kapita/minggu pada tahun 2013. Perkembangan konsumsi sayur bayam pada rumah tangga dalam satu tahun pun mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2009 jumlah produksi sayuran tahun 2006 meningkat diukur dengan nilai rupiah sebesar 11.158 kapita/tahun dan pada tahun 2013 menjadi 17.207 rupiah kapita/tahun. Konsumsi sayuran per kapita di Indonesia menunjukkan perkembangan yang fluktuatif meskipun kenaikan konsumsi sayuran lebih besar daripada penurunannya.

Pemasaran sayuran sangat memberikan peluang besar bagi beberapa pasar modern seperti swalayan, supermarket yang biasa menjual bayam hijau organik dimana konsumen kelas menengah ke atas sebagai pasar sasaran yang akan dituju, yang biasa membeli kebutuhan mereka berupa sayuran. Sayuran tersebut dijual dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan yang ada di pasar tradisional. Sejalan dengan meningkatnya pendapatan dan pengetahuan akan pentingnya mengkonsumsi sayuran organik bagi kesehatan beberapa konsumen pun memutuskan untuk membeli sayur bayam hijau organik di pasar modern seperti swalayan atau supermarket.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar penghasil sayuran organik yang memiliki masyarakat yang heterogonik baik dari aspek sosial, ekonomi, maupun budaya. Tingkat ekonomi masyarakat yang berbeda memberikan pengaruh dalam perubahan perilaku konsumen sehingga dalam melakukan pembelian lebih selektif. Kota Malang diantaranya merupakan daerah penghasil sayuran. Sehingga, posisinya yang dekat dengan produsen-produsen di provinsi Jawa Timur menjadikan Kota Malang sebagai salah satu tempat untuk memasarkan sayuran bayam hijau organik. Hal ini dapat dilihat dari masyarakatnya yang mulai membudidayakan hidup sehat dengan mengkonsumsi beberapa produk sayur bayam hijau organik yang di pasarkan di outlet supermarket dan swalayan yang berada di Kota Malang.

Perkembangan produksi dan pemasaran produk pertanian organik di Indonesia cukup pesat. Perkembangannya ditandai dengan semakin banyaknya supermarket, outlet, dan model pemasaran alternatif di berbagai kota yang

menjual produk organik. Oleh karena itu, banyak distributor sayuran organik yang bermunculan di Malang. Salah satu distributor sayuran organik adalah Lai-lai Supermarket.

Tabel 2. Data penjualan sayur bayam hijau organik per bulannya di Lai-lai Supermarket

<b>Penjualan sayur bayam hijau organik (bulan)</b>	<b>Omset Penjualan (Rp)</b>
Maret 2014	Rp. 7.656.250,00
April 2014	Rp. 8.225.000,00
Mei 2014	Rp. 8.618.750,00

Sumber: Lai-lai Supermarket, 2014

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa minat konsumen dalam mengkonsumsi sayur bayam hijau organik di Lai-lai Supermarket semakin baik, hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan sayuran organik setiap bulannya. Dari segi harga, sayuran tersebut dijual dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayur yang ada di pasar tradisional. Namun ada sebagian konsumen yang memilih untuk tetap membeli sayuran di pasar modern seperti Lai-lai seiring dengan meningkatnya tingkat pendapatan, pengetahuan, dan motif berbelanja lainnya. Dapat dilihat di tabel pada bulan April 2014 terjadi peningkatan penjualan sayuran organik menjadi Rp 8.225.000 dari Rp 7.656.000 pada bulan Maret. Penjualan sayuran organik di pasar modern Lai-lai terus mengalami peningkatan dan pada bulan Mei 2010 penjualan mencapai Rp 8.616.750. Penjualan yang terus meningkat menggambarkan konsumen semakin memperhatikan kesehatan dengan mengkonsumsi produk organik.

Menurut Kotler (2001) dalam melakukan pembelian tanpa disadari konsumen dihadapkan pada keadaan dimana konsumen harus membuat keputusan. Hal ini akan terjadi dimana untuk melakukan pembelian, konsumen sendiri harus melalui beberapa tahap, yaitu tahap dimana konsumen mengenali akan kebutuhannya, kemudian konsumen harus mencari informasi tentang produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya, lalu konsumen dapat melakukan pilihan terhadap alternatif-alternatif yang ada, sehingga konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut tidak langsung berhenti sampai di tahap pembelian. Namun masih ada tahap dimana sejauh mana konsumen mendapatkan kepuasan dari pembeliannya tersebut. Perilaku konsumen di atas

akan terjadi pada setiap produk khususnya pada produk yang langsung konsumsi karena itu perlunya ketelitian konsumen dengan apa yang akan dibelinya.

Berdasarkan deskripsi di atas dirasa penting untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Sayur Bayam Hijau Organik di Kota Malang” dalam rangka memperoleh masukan agar produsen maupun pemasar perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi atau dipertimbangkan saat melakukan pembelian sayur bayam hijau organik.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Dewasa ini terjadi perubahan nilai pada konsumen yang mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk pertanian. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kaitan kesehatan dan kebugaran dengan konsumsi makanan, telah meningkatkan tuntutan konsumen akan kandungan nutrisi dari produk-produk yang sehat, aman dan menunjang kesehatan.

Sayuran termasuk sumber pangan yang mengalami peningkatan permintaan. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memproduksi sayuran yang aman bagi kesehatan yang disalurkan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen akhir melalui penjualan di swalayan, outlet dan supermarket. Mengingat begitu pentingnya manfaat sayuran bagi konsumen, maka komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang besar bagi sektor agribisnis. Sayuran perlu dikonsumsi setiap hari oleh konsumen, sehingga ketersediaan dan penawaran sayuran di pasar merupakan peluang bagi petani, pengelola pasar dan pedagang sayuran.

Pertanian organik di Indonesia berpeluang berkembang dengan baik dan pesat di masa yang akan datang karena adanya kritik terhadap asupan kimia dalam produk pertanian, peluang ekspor produk organik keluar negeri karena tingginya permintaan dari negara maju, peluang untuk meningkatkan pendapatan petani serta adanya kesadaran konsumen untuk memperoleh produk yang lebih aman, sehat dan ramah lingkungan. Meskipun data luas lahan pertanian organik, produk dan hasil pemasaran belum tersedia atau kurang akurat, perkembangan produksi dan pemasaran produk pertanian organik di Indonesia cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya supermarket, outlet dan model pemasaran

alternatif di berbagai kota yang menjual pangan organik (Armidin, 2007 dalam Zul Zamal, 2009).

Pertanian organik saat ini telah berkembang secara luas, baik dari sisi budidaya, sarana produksi, jenis produk, pemasaran, pengetahuan konsumen dan organisasi atau lembaga masyarakat yang menaruh minat pada pertanian organik. Perkembangannya ditandai dengan semakin banyaknya supermarket, outlet-outlet dan model pemasaran alternatif di berbagai kota yang menjual bahan pangan organik terutama sayuran organik.

Sistem pertanian organik khususnya sayuran, pada dasarnya sudah lama dikenal, akan tetapi sayuran organik masih baru dipasarkan. Sayuran organik sebagai produk yang baru memasyarakat mampu memberikan jaminan kualitas yang relatif lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Hal tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen kelas tertentu yang kemudian mengubah pola konsumsi sayurannya dari sayuran yang diusahakan secara konvensional menjadi sayuran organik.

Kota Malang sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang cukup potensial untuk pemasaran sayuran organik. Hal ini ditunjang dengan iklim yang sejuk, memiliki beberapa sentra sayuran seperti Batu, lokasi yang strategis yaitu dekat dengan pusat kota dan sentra pemasaran sayuran menjadikan persaingan perdagangan sayuran organik di Kota Malang ditandai dengan sudah banyaknya *farm* yang memasarkan produk sayuran organik di kota Malang. Permintaan konsumen akan sayuran organik pada masa mendatang diperkirakan akan meningkat sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, membaiknya pendapatan masyarakat dan tingginya kesadaran masyarakat akan nilai gizi dan juga manfaat sayur organik.

Sayur bayam hijau organik memang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat luas mengingat manfaatnya yang baik untuk kesehatan. Peningkatan jumlah penduduk Indonesia memiliki hubungan yang sejalan dengan peningkatan konsumsi sayuran di Indonesia. Menurut BPS (2005), diperoleh keterangan bahwa frekuensi konsumsi sayuran di kota-kota besar tidak begitu mengalami penurunan. Hal ini karena adanya daya beli konsumsi masyarakat cukup tinggi terhadap sayuran.

Sayuran organik sebagai salah satu produk yang dihasilkan dari pertanian bersifat ramah lingkungan dan lebih mendekati diri kepada konsep alam (*back to nature*), sehingga mampu memberikan jaminan kualitas yang relatif lebih baik dibandingkan dengan sayuran biasa. Dengan demikian jelaslah bahwa mutu kualitas, kesegaran dan manfaat sangat menentukan harganya. Dari hal tersebut membuat harga sayur bayam hijau organik menjadi lebih mahal daripada sayur bayam hijau segar anorganik. Namun ada sebagian konsumen tetap berminat mengkonsumsi sayur bayam hijau organik dengan tujuan memperoleh manfaat dari mengkonsumsi sayur bayam hijau organik. Ini menunjukkan bahwa adanya pembelian terhadap sayuran organik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor gaya hidup maupun tingkat pendapatan, tetapi juga disebabkan oleh faktor lainnya salah satunya faktor manfaat yang diperoleh dari sayur bayam hijau organik tersebut. Meningkatnya tingkat pendapatan dan pengetahuan akan pentingnya makanan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan, sehingga menyebabkan adanya permintaan konsumen terhadap sayuran organik khususnya pada sayur bayam hijau organik. Hal ini menjadi pertanyaan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat terhadap pembelian sayur bayam hijau organik, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayur bayam hijau organik.

Niat pembelian yang dimiliki oleh konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian dan faktor-faktor eksternal ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Aizen, 1975). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2001) salah satu diantaranya adalah faktor kepribadian dimana, usia, tingkatan hidup, jabatan, keadaan ekonomi, konsep diri dan gaya hidup menjadi hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Dihubungkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sayur bayam hijau organik daripada sayur bayam anorganik dikarenakan adanya kesadaran gaya hidup sehat. Dimana konsumen mulai menyadari akan pentingnya manfaat sayuran organik bagi kesehatan. Seperti pada teori perilaku konsumen dalam model Engle, et all, (1987) model ini dikembangkan untuk faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Dimana tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan dan proses pembelajaran. Kemudian diteruskan dari kepribadian, sikap, perubahan sikap yang bekerjasama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

Adanya produk yang dibeli dan tidak dibeli oleh konsumen mengindikasikan bahwa adanya pertimbangan konsumen dalam memilih produk sayuran organik. Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah memahami atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk sayuran. Sehingga produsen maupun pemasar perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi atau dipertimbangkan selama pembelian sayuran itu dilakukan. Hal ini berkaitan dengan atribut produk yang terdapat dalam suatu produk, sebagaimana Swastha (1998) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik di Kota Malang?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik di Kota Malang.
2. Menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik di Kota Malang.



### 1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Sebagai bahan informasi bagi distributor dalam memahami kecenderungan dan minat konsumen sebagai individu dalam melakukan pembelian sayur bayam hijau organik dan sayur bayam hijau anorganik.
2. Sebagai bahan pustaka dan salah satu sarana informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Sebagai bahan bagi peneliti untuk melatih diri dan menambah wawasan dalam mengamati gejala yang terjadi dalam masyarakat dan kemudian menghubungkannya dengan teori perilaku konsumen yang diperoleh selama masa perkuliahan.

