

BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan pentingnya kesehatan dan kecukupan gizi serta dengan adanya perkembangan ekonomi yang menyebabkan daya beli masyarakat semakin meningkat pula, maka konsumen pun semakin lebih kritis dalam memilih mengkonsumsi produk pangan yang bermutu salah satunya sayuran organik yang memiliki kandungan nutrisi yang baik dan bebas pestisida. Namun tidak hanya karena alasan tersebut konsumen memutuskan pembelian sayuran organik, tetapi juga dikarenakan adanya pertimbangan lain seperti atribut-atribut dari sayuran organik, dan pengaruh dari lingkungan konsumen. Hal tersebut menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yaitu sayur bayam hijau organik. Oleh karena itu, setiap produsen yang ingin menjual maupun memasarkan sayuran organik, perlu mengenali kebutuhan konsumen sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Di samping mulai gencarnya masyarakat mengkonsumsi sayur bayam hijau organik, maka jika dilihat dari keterjangkauan harga di pasar modern seperti swalayan dan supermarket, tentu saja tidak lebih murah dari pada pasar tradisional. Diketahui bahwa harga sayuran organik yang dijual di pasar modern tidak ekonomis membuat hanya beberapa konsumen tertentu yang tertarik untuk membelinya. Ini yang membuat beberapa pemasar berpikir dua kali dalam memasarkan sayuran organik tersebut, membuat pemasaran sayuran organik menjadi sangat terbatas. Selain karena pemasaran yang terbatas, minimnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat sayuran organik membuat hanya segelintir orang saja yang mau mengkonsumsi sayur-sayuran organik. Karena beberapa alasan itulah pemasar kurang mengembangkan sayuran organik, meskipun beberapa pemasar tetap memasok beberapa *stock* sayuran organik di beberapa swalayan, namun dengan jumlah yang tidak banyak.

Banyaknya produk sayur bayam hijau organik yang beredar di pasar modern membuat posisi persaingan antar pasar modern menjadi ketat. Persaingan penjualan produk sayur bayam hijau organik di pasar yang semakin

ketat memicu produsen sayuran untuk berusaha agar produknya laku dipasar. Produsen melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualannya seperti dengan meningkatkan fungsi penampilan dan kualitas sebagai pembeda dengan produk sayur bayam hijau organik dan sayur bayam hijau anorganik yang lain, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk tersebut. Variabel sayur bayam hijau organik lainnya seperti harga, kesegaran, manfaat, label organik, pendidikan, pendapatan dan usia juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayur bayam hijau.

Hal ini menimbulkan persaingan bagi antar pasar swalayan, dimana oleh sebab itu peneliti ingin dengan adanya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, diharapkan konsumen mampu mengambil keputusan terbaiknya sehingga mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian. Maka diharapkan dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan kombinasi kegiatan inti dari sistem pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dengan sejumlah penyesuaian, ke-empat elemen (produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi) tersebut berperan penting dalam menentukan strategi pemasaran baik produk atau jasa.

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 al, (1987) model ini dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan

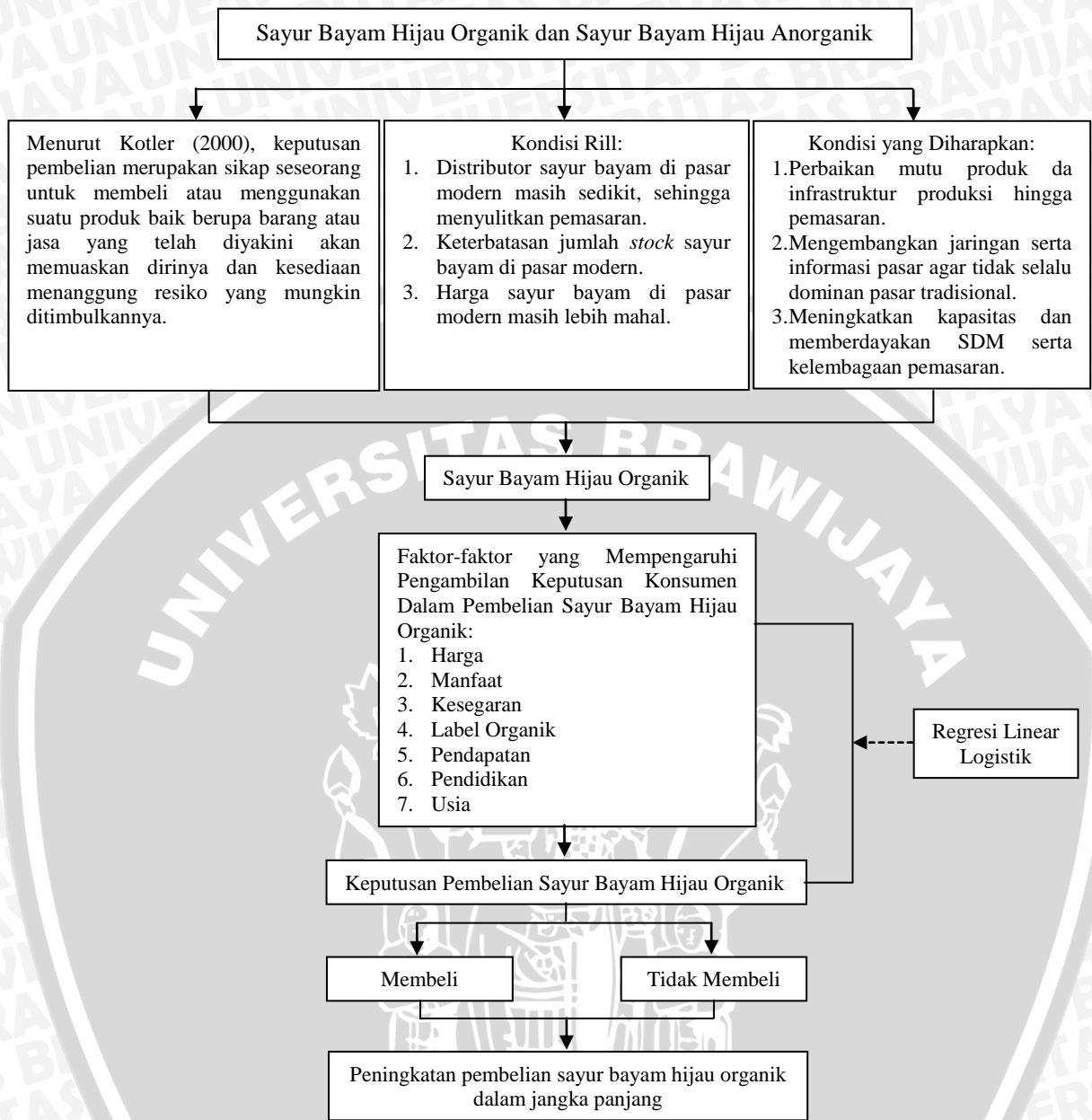
pembelian. Dimana tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan dan proses pembelajaran. Kemudian diteruskan dari kepribadian, sikap, perubahan sikap yang bekerjasama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian menjadikan responden sebagai konsumen. Konsumen yang memberikan keputusan untuk membeli adalah konsumen yang melakukan pembelian sayur bayam hijau organik di swalayan Lai-lai. Peneliti memilih lokasi penelitian di swalayan Lai-lai yang merupakan salah satu dari tiga unit pasar modern yang ada di Kota Malang, di samping itu swalayan Lai-lai ini cukup banyak menjual beraneka ragam jenis sayuran, khususnya untuk sayur bayam hijau organik dengan jumlah omzet yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pasar modern lainnya. Dalam mengidentifikasi menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayur bayam hijau organik di swalayan Lai-lai peneliti menggunakan kuisisioner yang akan digambarkan secara deskriptif, daftar pertanyaan (kuisisioner) diberikan kepada konsumen sebagai responden. Karakteristik konsumen yang digunakan yaitu: umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayur bayam hijau organik terdapat beberapa variabel diantaranya: harga, manfaat, kesegaran dan label organik. Kemudian untuk menganalisis menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayur bayam hijau organik di swalayan Lai-lai menggunakan analisis logit yang akan menunjukkan faktor mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian sayur bayam hijau organik, sedangkan untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian sayur bayam hijau organik dengan cara membandingkan nilai koefisien antar koefisien regresi (beta). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dan skala likert.

Diharapkan dengan dilakukan penelitian ini, perusahaan dianjurkan untuk terus melakukan inovasi guna meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang berkaitan dengan faktor-faktor pada pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu faktor manfaat dijadikan faktor yang paling berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan perusahaan bisa mempertimbangkan faktor tersebut agar konsumen semakin tertarik dalam mengkonsumsi sayur bayam hijau organik maupun sayur bayam hijau anorganik dan adanya peningkatan pembelian sayur bayam hijau organik dalam jangka panjang.





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

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Bayam Hijau Organik di Lai-lai Supermaket Malang



3.2 Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik, yaitu:

1. Faktor-faktor yang meliputi harga, kesegaran, manfaat, label organik, pendapatan, pendidikan dan usia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayur bayam hijau organik untuk membeli. Artinya, semakin besar nilai variabel tersebut akan semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Manfaat sayur bayam hijau organik diduga merupakan faktor yang paling dominan yang berpengaruh positif terhadap pembelian sayur bayam hijau organik.

3.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu digunakan suatu batasan masalah agar tidak terlalu jauh dari topik yang telah ditentukan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik, dengan responden yaitu konsumen yang membeli sayur bayam hijau organik dan membeli sayur bayam hijau anorganik.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terdiri dari harga, kesegaran, manfaat, label organik, pendapatan, tingkat pendidikan dan usia.
3. Pemilihan tempat penelitian di Kota Malang yaitu di swalayan Lai-lai dengan pertimbangan memiliki jumlah stok display sayur bayam hijau organik dan anorganik terbanyak daripada pasar modern lainnya yang menyediakan sayur bayam hijau organik di Kota Malang.
4. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian.
5. Penelitian dilakukan pada responden konsumen sayur bayam hijau organik dan konsumen sayur bayam hijau anorganik

6. Penelitian dilakukan pada semua merek produk sayur bayam hijau organik dan sayur bayam hijau anorganik yang ada di Swalayan Lai-lai, tidak dibatasi pada merek tertentu.



3.4 Definisi Operasional

Variabel yang diamati yaitu data dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik di kota Malang. Variabel tersebut didefinisikan terlebih dahulu untuk mempermudah pengumpulan data yang mengacu pada konsep di bawah ini:

Tabel 3. Definisi konsep, variabel, definisi operasional, indikator dan pengukuran

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Sayur bayam hijau organik		Sayur bayam hijau yang ditanam menggunakan sistem pertanian yang menjaga keselarasan kegiatan pertanian dengan pemanfaatan proses alami secara maksimal, tidak menggunakan pupuk buatan dan pestisida.		
Pengambilan keputusan		Suatu keputusan dari konsumen dalam menentukan pembelian sayur bayam hijau organik.		Skala pengukuran dengan pernyataan: 0= keputusan tidak melakukan pembelian sayur bayam hijau organik 1= keputusan melakukan pembelian sayur bayam hijau organik
Konsumen yang melakukan pembelian sayur bayam hijau organik		Konsumen yang sedang melakukan pembelian sayur bayam hijau organik.		
Konsumen yang tidak melakukan pembelian sayur bayam hijau organik		Konsumen yang tidak sedang melakukan pembelian sayur bayam hijau organik, melainkan melakukan pembelian sayur bayam hijau non organik.		

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Varriabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik	1. Harga	Persepsi konsumen terhadap besaran nilai yang dibayarkan konsumen pada sayur bayam hijau organik maupun sayur bayam hijau anorganik dalam satuan rupiah per item.	Kesesuaian kualitas dengan harga	Diukur dengan skoring (skala <i>likert</i>) mulai dari: 1) Sangat tidak penting, karena jika harga di pasar modern Lai-lai lebih mahal daripada di swalayan dan pedagang sayur keliling tidak menjadi masalah yang terpenting adalah kesegarannya sayuran tersebut. 2) Tidak penting, bagi konsumen berapa pun harga sayuran tersebut akan dibayar asal kan mendapatkan sayuran yang diinginkan. 3) Cukup penting, karena harga harus sesuai dengan kualitas dan kesegaran sayuran yang di beli 4) Penting, karena konsumen mencari harga yang semurah-murahnya dengan kualitas sebaik mungkin 5) Sangat penting, karena konsumen mencari harga yang semurah-murahnya dengan kualitas sebaik mungkin dan jika harga yang di tawarkan cocok dengan konsumen maka konsumen menjadi pelanggan bagi penjual tersebut.
Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik	2. Kesegaran	Kondisi fisik sayur bayam hijau organik maupun sayur bayam hijau anorganik yang dijual memperlihatkan produk yang tampak segar dan tidak layu	Penampakan sayuran pada <i>display</i>	Diukur dengan skoring (skala <i>likert</i>) mulai dari: 1) Sangat tidak baik karena, 30% sayur bayam hijau organik yang dijual selalu tidak segar/tidak berkualitas. 2) Tidak baik karena, 15% sayur bayam hijau organik sudah berubah kesegarannya 3) Cukup karena, 70% sayur bayam hijau organik masih segar. 4) Baik karena, biarpun 20% sayur bayam hijau organik sudah berubah kesegarannya tetapi masih dikategorikan berkualitas. 5) Sangat baik karena, 10% sayur bayam hijau organik yang dijual, tidak berubah kesegarannya/ berkualitas.

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik	3. Manfaat	Persepsi atau penilaian konsumen terhadap perolehan manfaat akan kesehatan tubuh.	Perolehan kesehatan tubuh konsumen	Diukur dengan skoring (skala <i>likert</i>) mulai dari: 1) Sangat tidak penting, karena tidak memperhatikan kandungan gizi yang terdapat dalam sayur bayam hijau organik 2) Tidak penting, karena tidak mengetahui manfaat dari sayur bayam hijau organik 3) Cukup penting, karena jika sayur bayam hijau tidak segar tidak enak dikonsumsi. 4) Penting, karena jika sudah tidak segar maka kandungan gizinya akan hilang. 5) Sangat penting, karena jika tidak segar maka kandungan gizi hilang.
	4. Label organik	Selebar kertas, metal, atau benda lain yang ditempelkan pada produk sayur bayam hijau organik maupun sayur bayam hijau anorganik yang menunjukkan apakah produk tersebut merupakan sayuran organik atau bukan.	Jaminan keaslian dari produk sayur bayam hijau organik	Diukur dengan skoring (skala <i>likert</i>) mulai dari: 1) Sangat tidak baik, karena label tidak diikutsertakan pada kemasan 2) Tidak baik, karena posisi cetakan label pada kemasan tidak menarik 3) Cukup baik, karena label dicetak dengan jelas pada kemasan 4) Baik, karena label dicetak dan diberikan keterangan. 5) Sangat Baik, karena posisi cetakan label dan keterangan yang diberikan sangat jelas dan menarik.
	5. Pendapatan	Besaran pendapatan keluarga meliputi pendapatan ayah, ibu dan anak (bila sudah bekerja) yang tinggal dalam satu keluarga/rumah tangga, dan dinyatakan dalam Rupiah.	Tingkat pendapatan	Satuan dalam rupiah per bulan. Input data dikategorikan dengan tingkatan: 1) Sangat tinggi: $\leq 2.000.000$ 2) Tidak tinggi: $2.000.001 - 3.000.000$ 3) Cukup tinggi: $3.000.001 - 4.000.000$ 4) Tinggi: $4.000.001 - 5.000.000$ 5) Sangat tinggi: $5.000.001 - 6.000.000$ 6) $>6.000.001$

Tabel 3 (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur bayam hijau organik	6. Pendidikan	Jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden	Tingkat pendidikan	Diukur dengan mengkategorikan tingkatan: 1)Sangat tidak tinggi : Sekolah Dasar 2)Tidak tinggi: Sekolah Menengah Pertama 3)Cukup tinggi: Sekolah Menengah Atas 4)Tinggi: Diploma 5)Sangat tinggi: Sarjana (S1) 6)Pascasarjana (S2/S3)
	7. Usia	Umur responden pada saat diwawancarai.	Tingkat usia	Diukur dengan mengkategorikan tingkatan: 1)Remaja lanjut: ≤ 19 tahun 2)Dewasa awal: 19 – 20 tahun 3)Dewasa lanjut: 21– 35 tahun 4)Paruh baya: 36 – 50 tahun 5) Tua: 51 - 65 tahun 6) Lanjut usia: >66 tahun

Sumber: Data Primer Diolah 2014