

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pertanian organik merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan. Pertanian non-organik yang merupakan cara manusia memperoleh sayuran untuk dikonsumsi dianggap tidak aman bagi kesehatan. Pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan ini merupakan peluang yang merupakan potensi pasar yang perlu dicermati secara mendalam. Banyak negara di dunia mulai menekuni pertanian organik karena potensi besar yang terdapat pada pertanian organik ini (Armidin, 2007).

Sayuran dapat diartikan sebagai salah satu jenis komoditas hortikultura disamping buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat yang umumnya dimanfaatkan sebagai bahan pangan pelengkap dari menu makan keseharian dalam rangka memenuhi kebutuhan gizi tubuh. Sayur-sayuran dapat dibedakan atas: daun (kangkung, katuk, sawi, bayam), bunga (kembang turi, brokoli, kembang kol), buah (terong, cabe, paprika, labu, ketimun, tomat), batang muda (kapri muda, jagung muda, kacang panjang, buncis, semi/baby corn), batang muda (asparagus, rebung, jamur), akar (bit, lobak, wortel), serta sayuran umbi (kentang, bawang bombay, bawang merah) (Putra, 2006).

Sayuran organik merupakan komoditas hortikultura yang memiliki keunggulan yaitu terbebas dari residu pestisida dan bahan kimia berbahaya lainnya. Bahan pangan ini terbebas dari zat-zat yang tanpa disadari dapat tertimbun terus menerus di dalam tubuh. Jangka panjangnya, akan

meningkatkan risiko kanker dalam tubuh karena zat tersebut bersifat karsinogen penyebab kanker. Keistimewaan lain dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen dibandingkan dengan sayuran konvensional. Kandungan nitrat dalam sayuran dan buah organik diketahui 25 persen lebih rendah dari yang non-organik. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan keamanan mengonsumsi sayuran organik, menyebabkan kebutuhan dan permintaan akan sayuran organik di pasar semakin meningkat. Hal ini memicu para petani dan perusahaan agribisnis mulai membudidayakan sayuran organik untuk memenuhi permintaan tersebut. (Isdiyanti 2007)

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat akhir-akhir ini mulai meningkat. Pola makan tinggi lemak, tinggi kalori dan rendah serat mulai ditinggalkan. Pasar modern yang menjual bahan pangan organik mulai laris diserbu pembeli. Gaya hidup sehat dengan cara kembali ke alam dengan mengonsumsi makanan yang diproduksi secara alamiah sedang menjadi trend baru bagi sebagian masyarakat. Saat ini bahan pangan organik mulai diminati banyak orang. Produk organik biasanya memiliki harga yang relatif mahal dan penampilannya juga kurang menarik, namun memiliki manfaat bagi kesehatan karena diproduksi dengan tidak menggunakan bahan kimia. Kini sayuran organik sudah cukup banyak tersedia di pasaran sehingga membuat posisi persaingan antar merek sayuran organik di pasar menjadi ketat. Persaingan yang semakin ketat akan memicu para produsen sayuran organik untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat diterima oleh konsumen (Andriyanto, 2009). Selain kualitas, agar produknya laku dipasaran juga melakukan berbagai cara dengan meningkatkan fungsi merek dan kemasan sebagai pembeda dengan produk sayuran organik yang lain, serta atribut-atribut sayuran organiknya ditingkatkan

seperti harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan. Hal-hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik.

Tabel 1.1 Konsumsi Sayur Per Kapita Rumah Tangga Dalam Setahun Menurut SUSENAS

Uraian	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Bayam	3,65 kg	3,494 kg	3,546 kg	4,015 kg
Kangkung	4,224 kg	3,963 kg	4,067 kg	4,432 kg
Sawi putih	0,73kg	0,782 kg	0,886 kg	-
Sawi hijau	1,251 kg	1,304 kg	1,408 kg	2,086 kg
Kubis	1,46 kg	1,251 kg	1,356 kg	-

Sumber: SUSENAS, BPS (2012-2016).

Persepsi kualitas menurut (Suryani,2012) dapat didefinisikan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Pengolahan informasi dan persepsi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen (Sumarwan 2004).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Dengan perkembangan teknologi yang luar biasa saat ini, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. (Yushowady, 2008) mengatakan bahwa pemasaran pun kini berubah dari *business-to-consumer* (B2C) menjadi *consumers-to-consumers*, dari “one-to-many” menjadi *many to many*, dari media menjadi sosial media, dari “menembak dari atas” menjadi “terjun ke garis di bawah”, dari vertikal menjadi horizontal.

Pemasaran kini telah menjadi milik konsumen. Konsumen menjadi benar-benar bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Pemberitaan itu dapat berupa hal negatif maupun hal positif mengenai suatu produk dan dalam kondisi inilah terjadi *word of mouth* marketing atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang juga lebih populer dengan sebutan *buzzmarketing*. Orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan getok tular cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, sayuran adalah sebagai bahan pangan pelengkap dari menu makan keseharian dalam rangka memenuhi kebutuhan gizi tubuh. Dalam Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat akhir-akhir ini mulai meningkat. Pola makan tinggi lemak, tinggi kalori dan rendah serat mulai ditinggalkan. Pasar modern yang menjual sayuran organik mulai laris diserbu pembeli. Penelitian ini mencoba untuk melihat persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul **“Pengolahan Informasi Pembelian dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Sidoarjo”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah tahapan pengolahan informasi pembelian mempengaruhi pembelian sayuran organik ?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian sayuran organik ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengolahan informasi terhadap pembelian sayuran organik.
2. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap pembelian sayuran organik.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari peneliti yaitu :

### **1. Bagi Peneliti**

- a. Mahasiswa dapat menyajikan pengalaman-pengalaman dan data-data yang diperoleh selama penelitian kedalam sebuah Laporan Penelitian.
- b. Mahasiswa dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang terkait dengan ekspor dan pertumbuhan ekonomi.
- c. Mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan dalam penulisan karya ilmiah.

### **2. Bagi universitas**

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis.

### **3. Bagi Pemerintah atau pihak lain yang terkait**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Pemerintah atau pihak lain yang terkait agar dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan.