

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia terdiri subsektor tanaman pangan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan serta subsektor kehutanan dan perkebunan. Salah satu subsektor yang dapat dijadikan sumber pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah subsektor tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura terdiri dari tanaman sayuran, buah-buahan, bunga dan tanaman hias. Manfaat produk hortikultura bagi manusia di antaranya adalah sebagai sumber pangan dan gizi, pendapatan keluarga, pendapatan negara, sedangkan bagi lingkungan adalah sebagai penyangga kelestarian alam (Arief, 1990).

Sayuran merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial cukup tinggi. Sebab tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Dikjen Hortikultura, 2013).

Isu-isu tentang dinamika masyarakat di Indonesia adalah tema yang selayaknya mendapat perhatian lebih serius dari berbagai pihak di Indonesia (Prasojo, 2013). Salah satunya tentang paradigma mengenai makanan mencakup aspek rasa enak, mengenyangkan, dan bergizi dan menyehatkan. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola makan yang sehat tercermin dari makin banyaknya pilihan dalam

mengonsumsi makanan organik. Hal itu seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan hidup sehat dengan cara mengonsumsi makanan yang sehat yang diproduksi secara alami tanpa penggunaan bahan-bahan kimia serta rekayasa genetik seperti buah dan sayuran organik. Budaya mengonsumsi makanan organik akan menguntungkan konsumen, petani, dan dapat memperpanjang ekosistem alam. Dalam hal ini rendahnya pemahaman masyarakat tentang pengelolaan lahan pertanian yang berkelanjutan mempercepat kerusakan ekosistem (Prasanti dan Fuady, 2018). Dengan demikian lokasi yang menjadi peluang pemasaran sayuran adalah pasar modern, Sinaga (2004) mengatakan bahwa 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. Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak).

Sesuai dengan penelitiannya Khaeruman dan Hafidz (2019) mengatakan bahwa produk sayur di pasar modern senantiasa mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada pembeli. Untuk dapat mempertahankan kualitas produknya,

sayur biasanya akan ditempatkan dalam pendingin. Sayur yang dijual bervariasi dengan produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk sayur yang dijual terdapat labelisasi kemasan diantaranya merek dagang, izin dari Dinas Kesehatan, P-IRT, komposisi, instruksi penyimpanan dan saran penyajian. Hal ini merupakan kekuatan yang dimiliki oleh pasar modern yaitu membuat pembeli percaya akan produk yang dihasilkan. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat masih cenderung memilih berbelanja dipasar tradisional di karenakan menurut masyarakat adanya sistem tawar menawar, adanya sistem barter dan barang yang diperjual belikan langsung dari petani (khususnya sayuran dan buah-buahan), buka lebih awal dan adanya shering atau saling bertukar informasi antara satu sama lain baik antara pembeli dan penjual, penjual dan penjual maupun pembeli dan pembeli lainnya. Hal tersebut yang masih menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sayuran di pasar modern

Menurut Sumarwan (2011), di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan pasar modern memiliki sebuah tantangan di era global karena persaingan semakin ketat yang

menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan akan pembelian produk serupa yang ditawarkan masing-masing perusahaan. Konsumen tidak dapat dihindarkan dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan masing-masing perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas sebagai produsen maupun pemasar perlu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau dipertimbangkan selama pembelian sayuran itu dilakukan. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2007) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Penelitian ini dilakukan sebagai lanjutan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ester B.A Purba, Rahmanta Ginting dan Satia Negara Lubis pada tahun 2014 dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Medan yang mengatakan bahwa kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang lebih terperinci mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli sayuran di pasar modern dan hal-hal lain yang belum diteliti pada penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Modern Kabupaten Gresik”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar modern?
2. Apakah faktor lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar modern?
3. Apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar modern?

4. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran di pasar modern?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor pribadi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pasar modern Kabupaten Gresik.
2. Untuk menganalisis faktor lingkungan sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pasar modern Kabupaten Gresik.
3. Untuk menganalisis faktor psikologis dalam keputusan pembelian sayuran di pasar modern Kabupaten Gresik.
4. Untuk menganalisis faktor budaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pasar modern Kabupaten Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain :

1. Penulis menjadi lebih mengetahui secara mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen, sehingga menambah pengetahuan dan bekal untuk terjun ke dunia kerja.
2. Bagi pemilik pasar modern, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam strategi penjualan sayuran di pasar modern Kabupaten Gresik
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk melakukan penelitian terkait “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pasar modern Kabupaten Gresik.