

BAB I PENDAHULUAN

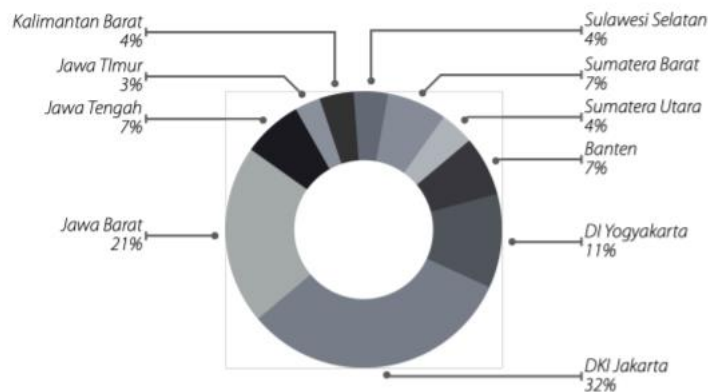
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara agraris yang kaya akan beragam jenis tanaman. Sektor pertanian mempunyai peran penting dalam perekonomian. Berbagai subsektor dapat dikembangkan dari potensi sumberdaya alam yang dimiliki. Subsektor pertanian yang dikembangkan pemerintah Indonesia tidak hanya dari tanaman pangan, tanaman perkebunan, melainkan juga tanaman hortikultura seperti sayuran dan buah-buahan (Kementan, 2015). Subsektor pertanian Hortikultura memiliki beberapa macam golongan seperti sayuran, tanaman hias, buah-buahan dan tanaman obat.

Sayur adalah semua jenis tanaman yang dapat dikonsumsi baik yang diambil dari akar, batang, daun, biji, bunga atau bagian lain yang digunakan untuk diolah menjadi masakan. Sayuran menjadi salah satu sumber penting bagi tubuh manusia, Sayuran di Indonesia terdapat dua jenis berdasarkan dpada proses budidayeranya, yaitu sayuran organik dan sayuran anorganik. Sayuran organik adalah sayuran yang dalam proses penanamannya tanpa menggunakan bahan kimia, sehingga terbebas dari residu bahan kimia pada tanamannya. dan begitupun sebaliknya pada sayuran anorganik.

Era globalisasi saat ini, pengetahuan masyarakat akan kesehatan semakin berkembang. Masyarakat mulai menyadari bahwa bahan-bahan kimia yang terkandung dalam bahan pangan dari hasil pertanian konvensional dapat memberikan dampak negatif pada kesehatan tubuh manusia. Hal tersebut mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menjadi gaya hidup sehat. Pangan organik merupakan pilihan yang tepat untuk mendukung gaya hidup sehat. Pangan organik merupakan hasil produksi dari sistem pertanian organik. Pasca pandemi covid-19 , kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat semakin meningkat. Demi menjaga imunitas tubuh, tidak sedikit masyarakat yang mengubah pola hidupnya. Salah satunya yaitu dengan mengatur pola makan yang lebih seimbang dengan menggunakan bahan organik. Pergeseran kebiasaan makan dengan mengkonsumsi makanan sehat ini dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh

Femina awal tahun 2021 lalu. Survey tersebut mencatat, dari 300 responden 82 persen di antaranya mengatakan bahwa pola makan mereka berubah selama pandemi. Bagi 62 persen responden, perubahan pola makan ini dilakukan untuk menjaga kesehatan mereka.

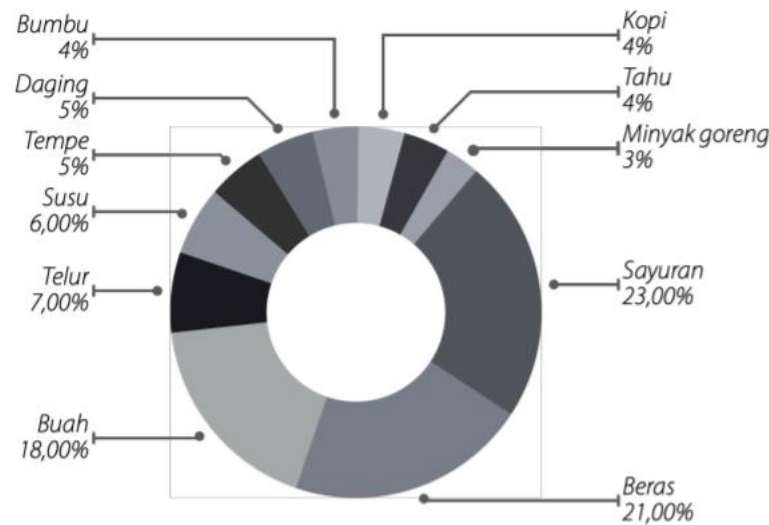


Sumber: data SPOI, 2019

Gambar 1 Data Konsumsi Produk Organik di Indonesia

Saat ini kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat mulai meningkat terutama pada masyarakat Jawa Barat. Menurut data SPOI (Statistik Pertanian Organik Indonesia) pada gambar 1, menyebutkan bahwa kondisi konsumsi produk organik di Indonesia pada tahun 2019 Jawa Barat menduduki posisi ke 2 setelah DKI Jakarta dalam perkembangan konsumsi produk organik pada tahun 2019 yaitu sebesar 21 persen. Latar belakang dari memilih sayuran organik yaitu karena aspek kesehatan. Meskipun kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan meningkat, tetapi tidak semua masyarakat beralih ke sayuran organik, karena tidak semua orang mengetahui manfaat dari sayuran organik.

Anggota Dewan Kehormatan Aliansi Organik Indonesia (AOI) Indro Surono mengatakan. Sejak dua puluh tahun terakhir, makanan sehat dengan bahan organik sudah menjadi pilihan masyarakat dunia. Angkanya pun meningkat 546 persen dari 1999 hingga 2018. Tak hanya di dunia, di Indonesia pun mengalami peningkatan sampai 21 persen dari tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2018. Untuk produk produk yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu dijelaskan pada Gambar 2



Sumber: data SPOI, 2019

Gambar 2 Grafik Produk Organik yang Banyak Diminati Menurut SPOI 2019

Produk organik yang paling banyak diminati di Indonesia pada tahun 2019 menurut data SPOI 2019 yaitu pada produk sayuran sebesar 23%, yang diketahui bahwa alasan frekuensi sayuran organik umumnya karena sayuran organik mudah ditemui di pasar.

Karakteristik konsumen tentunya berbeda pada setiap orangnya. Karakteristik tersebut tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik. Selain karakteristiknya, perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi dalam pembelian sayuran organik. Karakteristik dan perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi dalam penyediaan sayuran organik tersebut. Dalam penyediaan sayuran organik tersebut seorang penjual harus mengetahui sayuran organik seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, dan juga berapa jumlah dan jenis sayuran organik yang dibutuhkan konsumen. Dengan mengetahui hal tersebut, penjual dapat mempersiapkan sayuran organik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, konsumen juga tidak akan merasa kesulitan untuk memperoleh sayuran organik yang sesuai.

Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan. Motivasi juga

berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sayur organik. Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Gaya hidup konsumen juga saat ini merupakan faktor penentu produsen dalam menjual produknya. Menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjual produk yang bervariasi, sehingga lebih banyak jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka butuhkan.

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya dengan mempertimbangkan lokasinya yang strategis berada di pusat kota yang menjadi pusat kegiatan perekonomian. Hal ini memungkinkan semua kalangan untuk berbelanja disana, mulai dari mahasiswa, para pekerja sampai ibu rumah tangga. Plaza Asia juga merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Priangan Timur yang berada di Kota Tasikmalaya yang dilengkapi dengan fasilitas pemenuhan kebutuhan mulai dari sandang, pangan dan hiburan sehingga tidak heran jika ada banyak masyarakat yang berbelanja keperluan sehari-hari atau bahkan hanya sekedar mencari hiburan semata.

Berdasarkan uraian tersebut, pemasar harus mengetahui bagaimana pengaruh motivasi dan gaya hidup konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan sayuran organik. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Hubungan motivasi dan gaya hidup dalam keputusan pembelian sayuran organik”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat motivasi konsumen dalam keputusan pembelian sayur organik di Plaza Asia?
2. Bagaimana tingkat gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian sayur organik di Plaza Asia?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian sayuran organik di Plaza Asia Tasikmalaya?
4. Apakah terdapat hubungan antara motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sayur organik di Plaza Asia secara simultan dan parsial ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat gaya hidup dalam keputusan pembelian sayuran organik
2. Untuk mengetahui tingkat motivasi dalam keputusan pembelian sayuran organik.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian sayuran organik di Plaza Asia Tasikmalaya.
4. Untuk menganalisis hubungan antara motivasi dan gaya hidup terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sayur organik secara simultan dan parsial

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi secara empiris tentang perilaku konsumen sayur organik
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai kelompok acuan yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam menimbulkan niat dalam membeli produk sayuran organik
3. Sebagai bahan kajian bagi peneliti selanjutnya, khususnya terhadap permasalahan yang sama sehingga dapat dijadikan sumber referensi dalam meneliti perilaku konsumen.