

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian organik adalah sistem pertanian holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversiti, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Sertifikasi produk organik yang dihasilkan, penyimpanan, pengolahan, pasca panen dan pemasaran harus sesuai standar yang ditetapkan oleh badan standardisasi (IFOAM, 2008). Menurut Badan Standardisasi Nasional (2016), organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar produksi organik dan disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikasi resmi. Pertanian organik didasarkan pada penggunaan masukan eksternal yang minimum, serta menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis.

Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) yang diterbitkan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) (2016), Total luas area organik Indonesia tahun 2015 adalah 261.383,65 Ha, naik 21,36% dari tahun 2014. Angka ini termasuk luas area pertanian organik, akuakultur (perikanan darat) dan panen liar yang merupakan hasil kompilasi dari area yang disertifikasi, dalam proses sertifikasi, sertifikasi PAMOR dan tanpa sertifikasi (anggota AOI). Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Luas Area Organik di Indonesia Tahun 2012-2016

Tipe Lahan Organik	2012	2013	2014	2015	2016
Disertifikasi	62.127,82	76.013,20	67.426,57	79.833,83	79.833,83
Tanpa Sertifikasi	1.382,88	31,38	1.142,44	31.381,44	31.381,44
Proses Sertifikasi	149.462,06	144.220,05	146.571,40	149.896,03	149.896,03
Total	213.768,17	221.209,59	216.445,72	261.383,65	261.383,65

Sumber: Aliansi Organik Indonesia (AOI), 2016

Sayuran organik merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan pada pertanian organik. Produk organik di peringkat kedua yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia setelah kopi adalah sayuran organik. Sayuran organik menggunakan lahan seluas 18.000 hektar dan sebagian besar diproduksi untuk pasar lokal seperti yang dipublikasikan oleh Aliansi Organik Indonesia. (Situs Hijau Indonesia, 2012).

Kenyataannya sulit membedakan sayuran organik dengan sayuran *non* organik. Sayuran organik memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sayuran *non* organik. Sayuran organik mengandung 50% lebih banyak antioksidan dari sayuran *non* organik sehingga dapat menurunkan risiko penyakit. Keunggulan lain dari sayuran organik yaitu meningkatkan kekebalan tubuh, memiliki rasa lebih renyah, lebih manis, umur simpan lebih lama, dan terhindar dari residu kimia sintetis (pestisida dan pupuk kimia sintetis) yang dapat menyebabkan penyakit berbahaya seperti kanker. (Balitsa, 2015).

Salah satu ciri khas yang membedakan sayuran organik dengan sayuran *non* organik dapat diperhatikan dengan adanya logo organik SNI pada kemasan sayuran organik. Logo Standar Nasional Indonesia (SNI) merupakan logo standar yang berlaku secara nasional di seluruh wilayah Indonesia. Logo SNI berlaku untuk semua produk yang beredar di Indonesia, baik produk lokal maupun produk impor. Tujuan penggunaan logo SNI sebagai pemberi jaminan mutu dan harga kepada konsumen, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha di Indonesia.

Tidak semua sayuran organik di berbagai supermarket menggunakan logo organik Indonesia. Ada yang menggunakan label organik tapi tidak menggunakan logo organik Indonesia yang berarti produk tersebut belum tersertifikasi. Sebagian

lagi mencantumkan kata-kata *healthy*, *pesticide free* dan *chemical fertilizer free*. Sayuran-sayuran tersebut berada bersama dengan sayuran hidroponik dan aquaponik. Pihak konsumen yang mengunjungi rak “sayuran sehat” tidak memperhatikan keterangan mengenai sertifikasi yang ada di kemasan. Salah satu supermarket berpendapat bahwa nampaknya merek-merek tersebut mempunyai pelanggan relatif tetap (Herawati dkk., 2014).

Dalam hal harga perbedaan antar merek tidak terlalu signifikan. Kondisi di atas dan proses sertifikasi yang dianggap merepotkan tidak memberi insentif bagi pengusaha di bidang ini untuk melakukan sertifikasi produknya. Konsumen yang tidak selektif dan juga nampaknya tidak *well-informed* mengenai kriteria produk organik membuat sebagian besar pengusaha pertanian organik tidak mengupayakan mendapat kepercayaan masyarakat (Herawati dkk., 2014).

Meskipun harga jual sayuran organik cukup tinggi, hal tersebut tidak menghalangi konsumen untuk tetap membeli dan mengonsumsi sayuran organik tersebut. Mereka beranggapan bahwa harga bukanlah menjadi suatu masalah selama manfaat dan kualitas yang mereka dapatkan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Sayuran organik saat ini sangat digemari oleh masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Sayuran organik terbukti sehat dan menyehatkan karena sayuran organik merupakan sayuran yang dibudidayakan secara organik yang dapat memberikan manfaat kesehatan dan aman bagi lingkungan hidup.

Sayuran organik merupakan salah satu produk yang banyak tersedia di pasar modern Indonesia termasuk di Bekasi. Hero Lagoon Avenue Bekasi merupakan salah satu pasar modern di daerah Bekasi yang menyediakan berbagai macam produk pertanian organik seperti beras dan sayuran organik. Sebagian besar sayuran

organik yang dipasarkan di Hero Lagoon Avenue Bekasi termasuk produk pertanian organik dengan label sertifikasi, yang membuat kepercayaan konsumen akan kualitas sayuran tersebut terjamin. Segmentasi konsumen Hero Lagoon Avenue Bekasi yaitu dari kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas dengan tingkat pendidikan yang relatif bervariasi. Lokasi yang strategis juga sangat mendukung untuk mendekatkan produk dengan konsumen sasarnya.

Peningkatan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat akhir-akhir ini meningkat. Gaya hidup sehat yang dilakukan antara lain dengan menghindari makan tinggi lemak, tinggi kalori dan rendah serat. Faktor kesehatan menjadi salah satu alasan, mengapa konsumen mengonsumsi makanan organik. Makanan yang alami, bersih dan baik untuk kesehatan menjadi sangat penting untuk dikonsumsi di antara banyaknya makanan yang mengandung pestisida berlebihan, pengawet, pewarna dan perasa buatan (Shaharudin dkk., 2010). Oleh karena itu, konsumen pun semakin lebih kritis dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk.

Keputusan membeli yang dimaksud adalah proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap pengenalan hingga evaluasi. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif tempat untuk mengonsumsi produk tertentu, maka konsumen dapat memutuskan apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam proses pemilihan produk, akan muncul berbagai pelaku usaha yang terus bersaing demi memenangkan pasarnya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat empat faktor sebagai penentu dalam pengambilan keputusan tersebut, yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor psikologis. Penelitian ini akan membahas mengenai proses pengambilan keputusan konsumen

dalam mengonsumsi sayuran organik berdasarkan keempat faktor keputusan pembelian tersebut.

Seperti yang diketahui, sayuran organik dan *non* organik sangat sulit untuk dibedakan secara nyata. Sayuran organik dapat dikenali dengan adanya label organik yang tercantum. Sayuran organik memiliki harga yang cenderung lebih tinggi karena eksistensinya di pasaran dan telah terjamin keamanannya. Hal tersebut yang menjadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, berbagai rumusan masalah yang dapat dikaji oleh penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue Bekasi?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI di Hero Lagoon Avenue Bekasi?

B. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang diharapkan peneliti adalah:

1. Mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue Bekasi.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI di Hero Lagoon Avenue Bekasi.

C. Kegunaan

Adanya kegunaan yang didapat antara lain:

1. Bagi perusahaan ritel yang menyediakan sayuran organik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik sebagai bahan evaluasi sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan sayuran organik.