

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pertanian Organik

Pertanian organik (*Organic Farming*) adalah suatu sistem pertanian yang mendorong tanaman dan tanah tetap sehat melalui cara pengelolaan tanah dan tanaman yang disyaratkan dengan pemanfaatan bahan-bahan organik atau alamiah sebagai *input*, dan menghindari penggunaan pupuk buatan dan pestisida kecuali untuk bahan-bahan yang diperkenankan (Bargumono 2016).

Menurut Bargumono (2016) ada dua pemahaman tentang pertanian organik yaitu:

- a) Pertanian organik dalam artian sempit yaitu pertanian yang bebas dari bahan-bahan kimia. Mulai dari perlakuan untuk mendapatkan benih, pupuk, pengendalian hama dan penyakit sampai perlakuan pascapanen tidak sedikitpun melibatkan zat kimia, semua harus bahan hayati, alami.
- b) Pertanian organik dalam arti yang luas, adalah sistem produksi pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami dan menghindari atau membatasi penggunaan bahan kimia sintesis (pupuk kimia/pabrik, pestisida, herbisida, zat pengatur tumbuh dan aditif pakan). Dengan tujuan untuk menyediakan produk-produk pertanian (terutama bahan pangan) yang aman bagi kesehatan produsen, konsumen serta menjaga keseimbangan lingkungan dengan siklus alaminya.

Budidaya sayuran organik akan menghasilkan sayuran yang tergolong tidak menarik dari sisi penampilan, banyak yang berlubang dimakan ulat dan serangga. Namun dari mutu cita rasa, sayuran organik memang lebih baik, lebih renyah, lebih manis dan tahan lama. Sedangkan sayuran *non* organik, kandungan airnya tinggi,

sehingga rasanya kurang manis dan lebih cepat busuk, sehingga memberikan suatu pilihan kepada konsumen untuk membeli produk pangan konvensional dengan harga murah, namun mengandung residu bahan kimia atau sayuran organik yang berpenampilan kurang menarik dan berharga mahal, tetapi aman bagi kesehatan.

2. Label Organik

Menurut Siagian (2002) Informasi tentang produk, pada umumnya tertera pada apa yang disebut sebagai label. Menurut definisinya label adalah tulisan, tag, gambar, atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias, atau dicantumkan dengan jalan apa pun, pemberian kesan yang melekat pada suatu wadah atau pengemas. Tujuan pelabelan secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- b) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal tak diketahui secara fisik.
- c) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- d) Sarana periklanan bagi produsen.
- e) Memberi 'rasa aman' bagi konsumen.

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca (Peraturan Pemerintah Nomor 69

Tahun 1999). Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 2 Nomor 69 Tahun 1999, Label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- a) Nama produk
- b) Daftar bahan yang digunakan
- c) Berat bersih atau isi bersih
- d) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- e) Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.

Di dalam pemasarannya, produk pertanian yang telah di sertifikasi organik dapat diberikan label berlogo yang menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi secara organik. Label atau logo organik memberikan informasi bahwa proses produksi dan pascapanen produk tersebut memenuhi standar organik (Sriyanto 2010). Sertifikasi produk pangan organik memberikan tiga manfaat sebagai berikut:

- a) Memberikan jaminan atau asuransi kepada konsumen bahwa produk yang dijual telah diproses, diproduksi dan dikemas sesuai dengan standar nasional organik.
- b) Memberikan jaminan kepada konsumen dari tindakan yang tidak bermoral dan penipuan seperti mensertifikasi produk menjadi organik sehingga diperoleh harga jual lebih tinggi, padahal produk tersebut bukanlah produk organik.
- c) Mengurangi tidak sampainya informasi dari produsen ke konsumen ketika pendistribusian produk organik.

Direktorat Jenderal Produksi dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian mengatakan bahwa logo organik yang resmi adalah logo berbentuk bulat dengan warna putih dan hijau dengan tulisan “organik Indonesia”. Semua produk organik yang sudah terdapat logo tersebut di dalam kemasannya, telah dinyatakan

lulus sertifikasi oleh lembaga sertifikasi SOI (Direktorat Jenderal Tanaman Pangan 2016). Logo organik SNI dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Logo Organik SNI

Sumber: Direktorat Jenderal Tanaman Pangan Kementerian Pertanian

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (1999):

- a) Faktor kebudayaan meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.
- b) Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- c) Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, konsep diri, dan gaya hidup.
- d) Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Stanton (1997) keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografis konsumen. Pengetahuan dalam riset konsumen dianggap sebagai suatu karakteristik yang mempengaruhi keseluruhan proses pengambilan keputusan. Pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki konsumen dapat berpengaruh dalam proses pencarian informasi terhadap suatu barang atau jasa. Jika konsumen merasa telah cukup mendapat informasi berdasarkan pengalaman atau pengetahuannya maka konsumen tersebut tidak akan termotivasi untuk mencari informasi lagi.

Menurut Sumarwan (2003) mengatakan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Seorang konsumen yang memiliki kepribadian yang senang untuk mencari informasi maka konsumen tersebut akan terus berusaha mencari informasi tentang suatu barang atau jasa yang menarik perhatiannya. Konsumen tersebut tidak akan merasa puas sebelum mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang barang atau jasa yang diminati. Pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki tidak akan menjadi suatu patokan atau acuan dalam menentukan pilihan karena dianggap informasi tersebut masih kurang untuk digunakan.

Karakteristik demografi konsumen berkaitan dengan kependudukan. Karakteristik demografi meliputi usia, agama, suku bangsa, warga negara keturunan, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, jenis pekerjaan, lokasi geografi dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan berpengaruh kepada perbedaan selera atau kesukaan terhadap suatu jenis produk tertentu. Pendapatan juga sangat penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan daya beli konsumen. Daya beli konsumen akan berpengaruh pada kuantitas barang atau jasa yang dijual.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2003).

a) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat sekitar untuk memahami cara terbaik memasarkan produk mereka. Subbudaya adalah bagian kecil dari budaya yang mana anggota yang berada dalam subbudaya tersebut mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman situasi kehidupan yang sama. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, yang terakhir peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok utama yang paling berpengaruh. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran adalah kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol dari status dari produk dan merek karena konsumen akan memilih produk yang dapat mencerminkan peran dan status mereka.

c) Faktor Pribadi

Setiap orang mempunyai faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, mebel, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dapat dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Situasi ekonomi adalah suatu kondisi ekonomi (pendapatan) konsumen yang dapat mempengaruhi pilihan produknya. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial konsumen. Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku

pembelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d) Faktor Psikologis

Pemilihan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Suatu kebutuhan dapat menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan pelaku individu yang muncul berdasarkan pengalaman. Keyakinan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal. Sikap adalah gambaran penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau gagasan.

5. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen melalui lima tahap Kotler dan Keller (2009), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.



Gambar 2. Tahap Pengambilan Keputusan

- a) Tahap pengenalan masalah, yaitu proses dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, ngantuk, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Sedangkan rangsangan eksternal yaitu suatu pemikiran yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Tahap pencarian informasi, yaitu suatu tahap dimana para konsumen mencari segala informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang-barang yang dibutuhkan dari sumber informasi. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok:
 - 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
 - 2) Komersial: iklan, situs website, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
 - 3) Publik: media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.
- c) Tahap evaluasi alternatif, dengan informasi yang ada konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan memuaskan sebuah keputusan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

- d) Tahap keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen tidak harus menggunakan satu pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.
- e) Tahap perilaku pascapembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian, namun juga terdapat tahap perilaku pascapembelian. Bagi perusahaan perilaku sesudah pembelian merupakan salah satu faktor penting, karena dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan bagaimana mereka menyampaikan pengalamannya menggunakan produk tersebut kepada orang lain maupun pada pihak perusahaan.

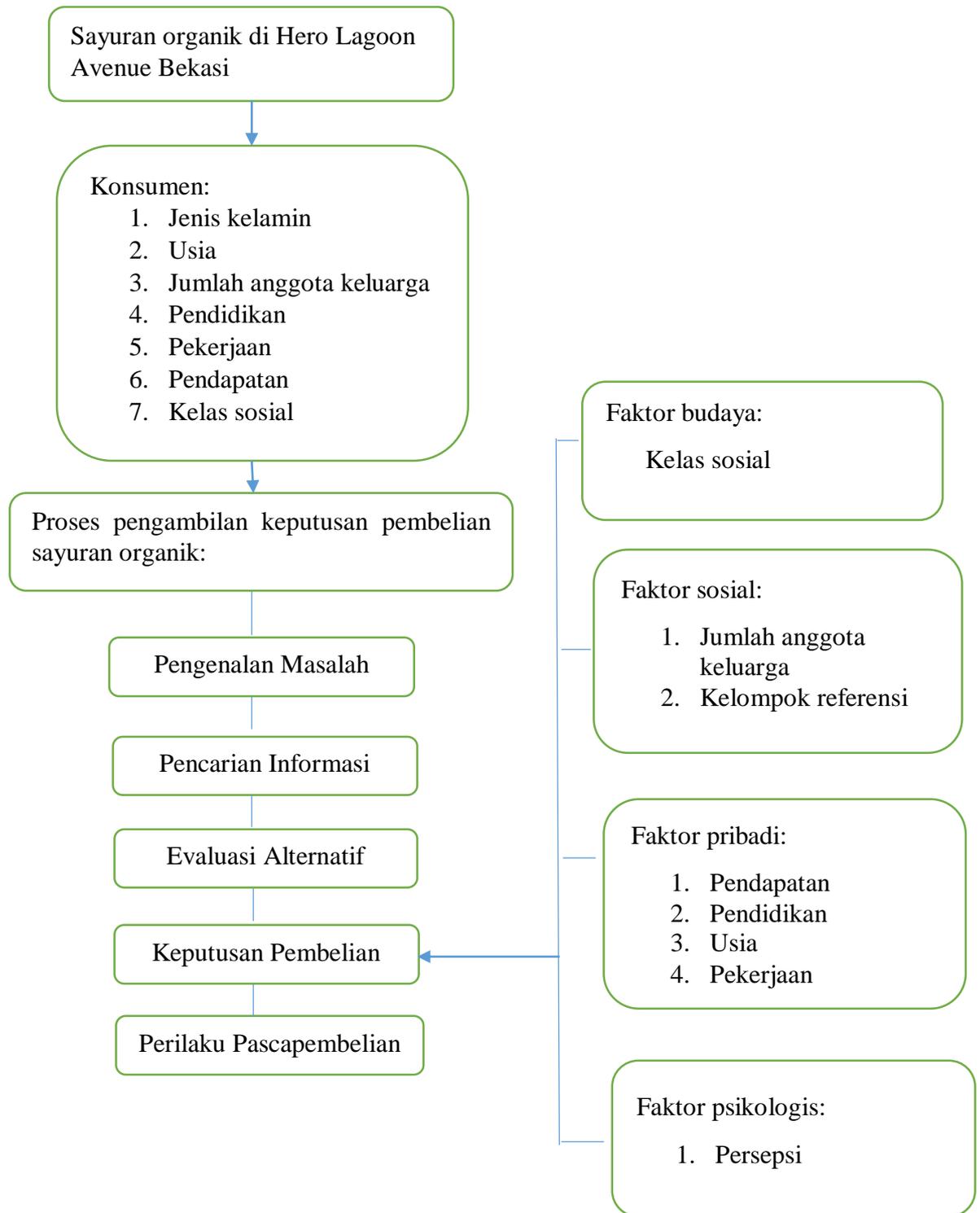
6. Pasar Modern

Menurut Pandin (2009) Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari, dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir. Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada era 1970-an, saat ini terdapat 3 jenis Pasar Modern yaitu Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Perbedaan utama dari ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan range jenis barang yang diperdagangkan. Hypermarket menyediakan berbagai macam barang dengan

rentang kategori barang yang sangat luas dan untuk setiap lapisan konsumen. Hypermarket memiliki luas usaha yaitu lebih dari 5.000m².

B. Kerangka Pemikiran

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue Bekasi. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dimana faktor tersebut dibagi ke dalam beberapa variabel seperti kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan, pendidikan, usia, pekerjaan dan persepsi. Pemaparan di atas dapat di gambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan dan persepsi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik berlogo SNI di Hero Lagoon Avenue Bekasi.