

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat terhadap produk-produk pertanian yang aman terhadap kesehatan tubuh manusia saat ini semakin meningkat. Tidak hanya menjaga kesehatan dengan berolah raga tetapi juga mengonsumsi makanan-makanan sehat berupa sayuran. Mengonsumsi sayur-sayuran adalah cara yang baik dalam mewujudkan hidup yang lebih sehat. Namun ada hal lain yang harus diketahui bahwa sayuran yang dikonsumsi tidak lepas dari pengaruh zat-zat kimia seperti pestisida dan pupuk kimia.

Sayuran organik adalah sayuran yang dibudidayakan secara alami tanpa ada bantuan bahan kimia. Karena itu sayuran organik bebas dari berbagai zat kimia berarti dari dibukanya lahan, pemberian pupuk, pemilihan bibit, proses tanam, pemeliharaan dan pembasmian hama sampai pengemasan pascapanen tidak menggunakan zat kimia. Menurut prof. Anas D. Susil, ahli sayuran dan pertanian organik di institut pertanian bogor (IPB). Mengatakan sayuran organik adalah sayuran yang tidak mengandung racun sehingga bagus untuk kesehatan.

Gambar 1.1



Sumber: FIBL dan IFOAM

Dari tabel diatas bahwa FIBL dan IFOAM-Organics mencatat Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan luas area pertanian organik. Hal ini menunjukkan potensi Indonesia menghasilkan produk pertanian organik sangat baik.

Namun sayangnya, pembeli sayuran organik masih tergolong rendah pada lapisan masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup. Alasan yang menjadi faktor konsumen tidak membeli sayuran organik antara lain harga yang relatif tinggi, sikap konsumen yang masih enggan membeli sayuran organik, masalah distribusi dan penjualan yang sulit diakses untuk mendapatkan sayuran organik, dan lokasi distribusi masih menjadi persoalan utama konsumen untuk memperoleh produk organik (Wijaya, 2016). Minimnya informasi, terkait tempat penjualan dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu masalah yang harus dicarikan jalan keluarnya. Selama ini sebagian besar konsumen membeli produk sayuran organik di ritel modern, sedikitnya konsumen yang mencari produk di pasar tradisional, mungkin terkait dengan minimnya tempat tersebut yang menyediakan produk organik dan masih sedikitnya petani yang menghasilkan produk organik (wijaya, 2015).

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan". Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. Selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi

minat beli seorang konsumen. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh Persepsi Harga dan sikap konsumen.

Salah satu persepsi yang akan mempengaruhi pembelian sayuran organik adalah persepsi harga (Limantara, 2017). Pembeli akan memilih keinginan dan kebutuhannya ketika di hadapkan dengan suatu keputusan sehingga membutuhkan sebuah persepsi yang tepat sebagai salah satu hal yang mendukung keputusan pembelian. Persepsi seseorang pada umumnya terbentuk dari fenomena, kebutuhan, keinginan, nilai dan pengalaman. Dalam pemasaran, seorang pemasar perlu mengetahui persepsi seseorang, apa yang orang itu pikirkan, karena apa yang dipikirkan oleh konsumen akan berimbas pada tindakan mereka selanjutnya (Schiffman dan Kanuk, 2007:135). Harga adalah hal penting bagi konsumen, tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut.

Sikap juga merupakan komponen utama bagi pembentukan minat konsumen. Sikap terbentuk dari dua komponen utama yaitu keyakinan dan evaluasi. Evaluasi atau penilaian individu dapat bersifat positif atau negatif saat menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu. Semakin positif sikap terhadap pangan organik maka semakin tinggi minat beli produk organik (Wijaya,

2017). Sikap konsumen memang mempengaruhi minat pembelian produk organik, sikap pada produk organik yaitu perasaan atau evaluasi umum tentang membeli pangan organik berdasarkan keyakinan membeli pangan organik (Wijaya, 2014),

Pasar Sambas Medan adalah pasar tradisional yang menjual kebutuhan sehari-hari, seperti : pakaian, alat kosmetik atau kecantikan serta produk pertanian. Produk pertanian yang ditawarkan dipasar ini berupa sayur dan buah, impor maupun lokal, organik maupun sayuran non organik.

Tabel 1.1

Jumlah Pembeli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan

Bulan	2019		
	April (Orang)	Mei (Orang)	Juni (Orang)
Jumlah Pembeli	270	255	245

Sumber : Pasar Sambas Medan

Terlihat diatas bahwa jumlah pembelian sayuran organik pada bulan april sampai bulan juni tiap bulannya memiliki jumlah pembelian sayuran organik yang menurun. Kebanyakan konsumen yang membeli sayuran organik ini berasal dari kaum cina dibandingkan kaum pribumi.

Berdasarkan data primer terhadap jenis dan harga pada sayuran organik dan non organik sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jenis dan Harga Sayuran Organik dan Non Organik

SAYURAN					
No.	Sayuran Organik	Harga	No.	Sayuran non Organik	Harga
1.	Kangkung	Rp. 7.000/ons	1.	Kangkung	Rp. 2.500/ikat
2.	Pakcoy	Rp. 10.000/ons	2.	Pakcoy	Rp. 3.000/ons
3.	Selada Hijau	Rp. 6.000/ons	3.	Selada Hijau	Rp. 2.500/batang
4.	Selada Merah	Rp. 4.500/ons	4.	Selada Merah	Rp. 3.000/batang
5.	Bayam Merah	Rp. 7.000/ons	5.	Bayam Merah	Rp. 2.500/ikat
6.	Bayam Hijau	Rp. 7.000/ons	6.	Bayam Hijau	Rp. 3.000/ikat
7.	Caisim (sawi)	Rp. 8.000/ons	7.	Caisim (sawi)	Rp. 5000/ons
8.	Seledri	Rp. 8.000/ons	8.	Seledri	Rp. 5000/ons
9.	Kale nero	Rp. 10.000/ons	9.	Kale nero	Rp.6000/ons

Sumber : Pasar Sambas Medan, 2019

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa perbandingan harga dari beberapa jenis sayuran organik dan sayuran anorganik terlihat jelas bahwa lebih mahal sayuran organik dibandingkan sayuran anorganik atau sayuran biasa. Karena, sayuran organik menanamnya dengan cara alami tanpa menggunakan bahan kimia berbahaya atau pestisida, sayuran organik juga memiliki manfaat yang lebih baik bagi kesehatan tubuh, inilah penyebab lebih mahalnya sayuran organik.

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk Sayuran Organik Pada Bulan April-Juni 2019
Di Pasar Sambas Medan

No.	Sayuran Organik	April 2019	Mei 2019.	Juni 2019
1.	Kangkung	25 Kg	27 Kg	26 kg
2.	Pakcoy	18 Kg	20Kg	20Kg

No.	Sayuran Organik	April 2019	Mei 2019.	Juni 2019
3.	Selada Hijau	12 kg	12,5 Kg	12 Kg
4.	Selada Merah	8 Kg	8 Kg	8 Kg
5.	Bayam Merah	10 Kg	11 Kg	10 Kg
6.	Bayam Hijau	27 Kg	28 Kg	27 Kg
7.	Caisim (sawi)	20 Kg	22 Kg	21 Kg
8.	Seledri	5 Kg	5 Kg	5 Kg
9.	Kale nero	18 Kg	19 Kg	18 Kg

Sumber : Pasar Sambas Medan, 2019

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa data penjualan produk sayuran organik di Pasar Sambas Medan tiap bulannya ada yang mengalami kenaikan bahkan ada tiap bulannya mengalami penurunan.

perbandingan harga dari beberapa jenis sayuran organik dan sayuran anorganik terlihat jelas bahwa lebih mahal sayuran organik dibandingkan sayuran anorganik atau sayuran biasa. Karena, sayuran organik menanamnya dengan cara alami tanpa menggunakan bahan kimia berbahaya atau pestisida, sayuran organik juga memiliki manfaat yang lebih baik bagi kesehatan tubuh, inilah penyebab lebih mahalnya sayuran organik.

Sayuran organik lebih mahal dibandingkan sayuran non organik walaupun menanamnya sama-sama ditanah tanah. Hanya saja sayuran organik ini dari mulai pembibitan hingga pasca panen pupuk yang diberikan untuk sayuran berasal dari pupuk organik, seperti kompos atau pupuk kandang, bukan menggunakan pupuk kimia. Pemeliharaan tanaman organik ini dengan cara penyiraman minimal 2 kali sehari, pemupukan dilakukan setelah 2 minggu tanam. Pembasmian hama

juga tidak menggunakan pestisida dari bahan kimia dan penyemprotan dilakukan pada 1 minggu sekali. Tidak ada suntik hormon agar atau untuk cepat tumbuh, dan juga tidak ada pengawet ketika sayur dikemas untuk dijual. Semuanya alami tanpa adanya bahan kimia. Karena sayuran organik dibudidayakan secara alami, maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan sayuran non organik. Keunggulan tersebut terutama adalah aman dari residu bahan kimia sehingga sangat menunjang kesehatan.

Tanaman organik hanya bisa di panen pada waktu pagi hari dan tidak bisa hasil panen sayuran organik terlalu lama terpapar cahaya matahari langsung, hasil panen sayuran organik hanya dilakukan satu kali dan setelah itu sayuran organik akan mati dan diganti dengan tanaman baru, walaupun ada beberapa sayuran yang dapat dipanen berkali-kali seperti bayam dan kangkung potong.

Proses pemasaran sayuran organik merupakan realisasi atau pelaksanaan dari perencanaan produk, perencanaan harga, perencanaan distribusi, dan perencanaan promosi, mengatur dan mengarahkan kegiatan pemasaran sayur organik sehingga diminati oleh konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap pembeli sayuran organik dapat diketahui berbagai keadaan yang terjadi bahwa masih banyak konsumen yang belum beralih minat belinya pada sayuran organik dikarenakan sikap konsumen yang masih enggan membeli sayuran organik dikarenakan mahal dari harga sayuran biasa. Sebagian konsumen beralihnya terhadap minat beli ini dikarenakan kesadaran masyarakat akan kesehatan serta berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh sayuran organik. Selanjutnya, dari observasi tersebut terdapat hal yang paling

menonjol yaitu harga yang dimiliki oleh sayuran organik jauh lebih tinggi dibandingkan jenis sayuran anorganik.

Berdasarkan Latar Belakang masalah, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Sikap konsumen Terhadap Minat Beli Sayuran Organik (Studi Pada Konsumen Pasar Sambas Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dibuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Akses dan keterjangkauan sayuran organik masih belum menjangkau keseluruhan wilayah yang mempengaruhi minat pembelian.
2. Minimnya informasi terkait tempat penjualan sayuran organik dengan harga yang terjangkau.
3. Harga produk organik yang lebih mahal daripada produk yang non organik.
4. Banyak konsumen yang enggan mengeluarkan dana lebih untuk produk-produk yang organik.
5. Sikap konsumen yang masih enggan membeli sayuran organik.

1.3 Pembatasan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini membatasi pada aspek yang mempengaruhi minat Beli

sayuran organik di Pasar Sambas Medan. Aspek tersebut meliputi Persepsi Harga dan Sikap Konsumen. Pemilihan kedua aspek tersebut di nilai penting dan perlu diteliti untuk dapat mengetahui minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Sayuran Organik (Studi Pada Konsumen Pasar Sambas Medan) ?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Sayuran Organik (Studi Pada Konsumen Pasar Sambas Medan) ?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Sayuran Organik (Studi Pada Konsumen Pasar Sambas Medan) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Sayuran Organik (Studi Pada Konsumen Pasar Sambas Medan) ?

2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Sayuran Organik (Studi Pada Konsumen Pasar Sambas Medan) ?
3. Pengaruh Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Sayuran Organik (Studi Pada Konsumen Pasar Sambas Medan) ?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas diharapkan memiliki dan memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti : Penelitian ini sebagai sarana dalam memperluaskan pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada sayuran. Selain itu, peneliti juga memberikan kontribusi nyata bagi upaya analisis faktor yang mempengaruhi minat beli.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil Peneliti ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti-peneliti selanjutnya terutama bagi peneliti yang memiliki variabel penelitian yang sama.
3. Bagi Unimed: Penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan referensi kepustakaan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Negeri Medan di bidang Manajemen.