

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pangan Organik

Menurut Badan Standarisasi Nasional (2016) mengartikan pangan sebagai segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang dipergunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman. Adapun pangan organik adalah pangan yang berasal dari suatu lahan pertanian organik yang menerapkan praktek-praktek pengelolaan yang bertujuan untuk memelihara ekosistem dalam mencapai produktivitas yang berkelanjutan, dan melakukan pengendalian gulma, hama, dan penyakit, melalui beberapa cara seperti daur ulang sisa tumbuhan dan ternak, seleksi dan pergiliran tanaman, pengelolaan air, pengolahan lahan, dan penanaman serta penggunaan bahan hayati.

Beras organik itu sendiri merupakan beras yang dihasilkan dari kegiatan budidaya padi organik atau tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia sebagai faktor produksinya. Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif, artinya beras organik tidak dijual di sembarang tempat, melainkan perlu cara pemasaran khusus. Beras organik dikemas dalam kantong atau karung plastik berlabel beras organik dan dijual dengan harga relatif lebih mahal dibanding beras biasa. Tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan kalangan terbatas yaitu masyarakat yang mengerti keunggulannya dan bersedia membayar dengan harga lebih mahal (Andoko, 2010).

## Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo , 2002). Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi (place).

Unsur unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

### 2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

### 3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

### 4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### 5. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen.

Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

#### 6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

#### 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

- a. *Essential evidence* Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain lain.
- b. *Peripheral evidence* Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

### **Konsumen**

Konsumen terbagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli barang atau jasa untuk dirinya sendiri. Konsumen individu juga seringkali disebut sebagai “konsumen akhir”. Sedangkan konsumen organisasi adalah konsumen yang membeli barang dan jasa untuk keperluan organisasinya. Organisasi itu sendiri terbagi menjadi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya (Sumarwan, 2004).

Teori konsumsi adalah teori yang menjelaskan salah satunya mengenai perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk mendapatkan alat-alat pemuas kebutuhan, seperti barang dan atau jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000) juga berpendapat bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang akan dibeli berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk pemenuhan kebutuhan langsung

pemakainya, dengan begitu akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri jika hal tersebut terpenuhi.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku secara umum dapat diartikan sebagai manifestasi atau tindakan yang dihasilkan dari stimulus yang didapatkan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut. Adapun perilaku konsumen itu sendiri adalah tindakan suatu individu dalam membuat keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh atau untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa (Simamora, 2008).

Menurut Suharno (2007) Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

Tipe-tipe perilaku membeli dapat dibagi berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler dan Keller, 2007):

1. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi.

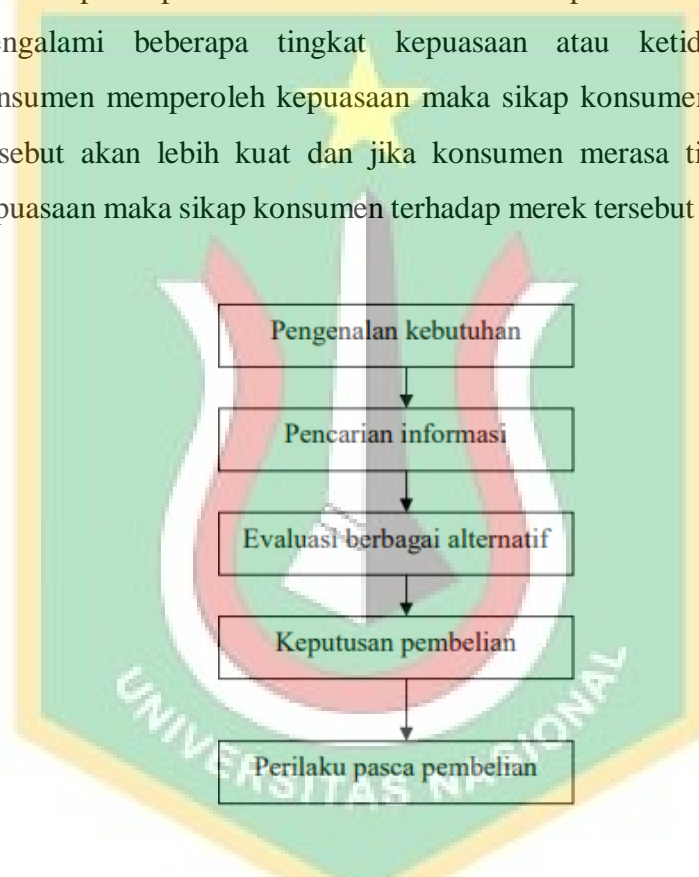
Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

Sebagian besar perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli itu sendiri. Hal ini lah yang tidak dapat dikendalikan oleh pasar.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Amstrong dan Kotler, 2002). Kelima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan: Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi: Konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang diinginkan. Semakin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber diantaranya:
  1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
  2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
  3. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan

4. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk
- c. Evaluasi berbagai alternatif: Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.
- d. Keputusan pembelian: Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku pasca pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih kuat dan jika konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih lemah.



**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: (Amstrong dan Kotler, 2002)

Proses keputusan pembelian melibatkan bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2002) adalah sebagai berikut:

- Pencetus (initiator) adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.

- Pemberi pengaruh (influencer) adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- Pengambil keputusan (decider) adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- Pembeli (buyer) adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai (user) adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

### **Tingkat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Husein, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Gambaran dari tingkat kepuasan pasien sendiri sangatlah mempengaruhi hasil kinerja yang didapatkan setelah produk yang dibuat mampu memberikan hasil yang maksimal. Menurut Tjiptono (2001) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2001), yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Bitner dan Zeithaml (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.