

TINJAUAN PUSTAKA

Sayuran Organik

Sayuran organik merupakan sumber pangan yang mengandung vitamin, protein, mineral, serat, karbohidrat, dan air yang sangat berguna bagi tubuh serta tidak mengandung senyawa beracun yang dapat mengganggu kesehatan manusia. Sayuran organik umumnya sering dibudidayakan di Indonesia yaitu tomat, kangkung, selada, cabai, brokoli, bayam, buncis, kol, sawi dan wortel (Kartika, 2016). Adanya kesadaran masyarakat akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh pestisida maupun pupuk kimia dan munculnya gaya hidup sehat masyarakat menyebabkan masyarakat mengubah pola konsumsi mereka dari mengkonsumsi sayuran konvensional menjadi sayuran organik. Sayuran organik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki sayuran organik diantaranya sayuran bebas dari pestisida, kandungan gizi yang lebih banyak dibandingkan sayuran biasa dan sehat untuk dikonsumsi. Kekurangan sayuran organik yaitu tergolong merepotkan untuk dibudidayakan, proses budidaya lebih lama dan secara ekonomis memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan sayuran biasa (Minarni *et al.*, 2017). Sayuran organik dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sayuran Organik
(Sumber: www.mitrausahatani.com, 2020)

Budidaya Sayuran Organik

Budidaya sayuran organik merupakan sistem pertanian organik yang budidaya pertaniannya mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan kimia sintetis. Budidaya sayuran organik mempunyai langkah-langkah atau SOP yaitu penyiapan lahan dan konversi lahan, pengolahan tanah, penyiapan benih, pembibitan, penanaman, pemeliharaan (pemupukan, penyiraman, pengendalian hama penyakit), panen dan pasca panen (Kartika, 2016). Tujuan budidaya sayuran secara organik yaitu membudidayakan tanaman secara alami untuk menghasilkan produk pertanian yang berkualitas tinggi, meningkatkan siklus hidup biologi, kosistem pertanian dan menghindarkan segala bentuk pencemaran lingkungan (Glio dan Tinton, 2017).

Sistem budidaya sayuran organik telah distandarkan, sebelum menanam dibuat bedengan, berukuran 1,5 m x 10 m dengan tinggi bedengan 30 cm. Satu bedengan tanah dicampur sekam bakar dan bokashi dengan perbandingan 1:1:1. Jika tanah kurang gembur, dapat ditambahkan bokashi, sementara di tanah berpasir lebih banyak ditambahkan sekam sebagai penyimpan air. Berikutnya bedengan dibasahi dengan air, lalu benih mulai ditanam. Penyiapan benih sebaiknya menggunakan benih yang tidak mendapatkan perlakuan rekayasa genetika. Petani sebaiknya menggunakan benih lokal atau benih hibrida yang telah beradaptasi dengan lahan sekitar. Pembibitan dilakukan secara terjadwal dan biasanya setelah proses pemanenan. Sebelum melakukan pembibitan maka dilakukan penyemaian terlebih dahulu (Yuliawati, 2015). Penanaman benih tergantung jenis sayurannya. Penanaman sebaiknya dilakukan pada akhir musim hujan, sebelum dilakukan penanaman tanah sebaiknya di siram terlebih dahulu. Gunakan jarak tanam yang tepat dan pembuatan lubang tanam dapat dilakukan dengan tugal. Menanam sayuran kangkung, lubang tanah sedalam 1,5-2 cm, rapihkan biji, lalu tutup dengan tanah. Sementara untuk menanam sayuran bayam, benih langsung ditabur di tanah. Selanjutnya jika menanam sayuran sawi-sawian, terlebih dahulu membibitkan di polibag bibit yang terdiri atas 3-4 daun dipindahkan ke lahan. Setiap dua pekan semprotkan pupuk cair sejak seminggu pasca tanam. Pemeliharaan meliputi

(penyiraman dan pemupukan), penyiraman dapat dilakukan dua kali sehari atau disesuaikan dengan kebutuhan setiap tanaman. Pemberian pupuk organik untuk menjaga kesuburan tanah dan mendukung pertumbuhan tanaman (Kartika, 2016).

Pengendalian hama penyakit dapat menggunakan pilihan metode pengendalian sesuai dengan prinsip keseimbangan yaitu pola tumpang sari, pergiliran tanaman, pemulsaan dan penggunaan pestisida nabati (Glio, 2015).

Pemanenan sayuran organik dapat dipanen pada saat tinggi tanaman sekitar 15-20 cm, pemanenan dengan cara mencabut tanaman termasuk akar. Akar menjadi salah satu bukti perlakuan organik. Sayuran organik memiliki lebih banyak akar serabut ketimbang sayuran hasil budidaya konvensional (Rahimah *et al.*, 2018). Prinsip dalam pemanenan sayuran organik yaitu menjaga standar mutu dengan memanen tepat waktu sesuai kematangan. Kegiatan pasca panen harus mampu meminimalisir kerusakan hasil seminimal mungkin. Proses penyortiran, pencucian, pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan produk organik perlu dilakukan secara hati-hati agar kondisi produk tetap segar dan sehat ketika berada di tangan konsumen (Yuliawati, 2015).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya menjual produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi

suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Budaya, 2. Sosial, 3. Pribadi, dan 4. Psikologis. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : budaya, sub budaya, kelas sosial.

a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c) Kelas Sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : kelompok, keluarga, peran dan status

a) Kelompok Referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi, terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b) Pekerjaan dan Lingkungan

Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

c) Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis, terdiri dari : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

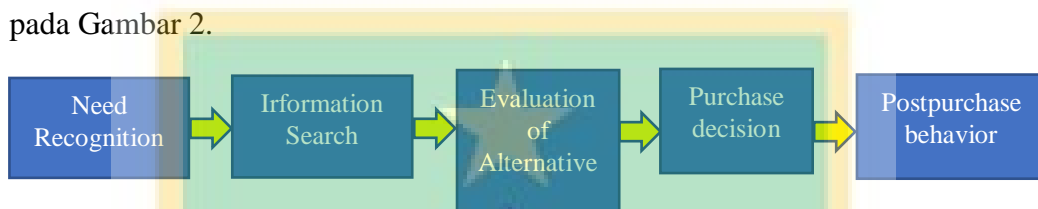
d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014), dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian
(Sumber : Kotler dan Amstrong, 2014)

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua ada bobot kepentingan, ketiga ada

kepercayaan terhadap merek, selanjutnya yang keempat ada fungsi kegunaan produk, dan terakhir ada tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi diatas, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dalam melaksanakan pembelian dapat membentuk lima sub keputusan pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali atau tidak.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang komplek karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2017), konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Menurut Bukhari (2016), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidance, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Bukhari, 2016).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Kotler dan Amstrong (2016), menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknya yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

