

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kotler (2009) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). Sedangkan menurut *Asociation Marketing of America*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamik dari perasaan (afeksi) dan kognisi (pengetahuan), kebiasaan, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan, pengalaman seseorang, dan tingkah laku yang mereka tunjukkan dalam proses konsumsi (Olson & Peter, 2010).

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamik karena pemikiran, perasaan, tingkah laku pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial pasti berubah. Fakta bahwa konsumen dan lingkungannya berubah, merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi penelitian dan analisis bagi seorang pemasar, untuk terus melihat tren. Selain itu, perilaku konsumen melibatkan interaksi disebabkan bahwa seorang marketing yang baik, harus memahami produk dan merek apa yang sangat berarti bagi konsumen, mengetahui apa yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan apa yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengkonsumsi, membeli suatu produk (Olson & Peter, 2010).

Dalam kurun waktu terakhir, mengkonsumsi makanan sehat menjadi tren yang semakin meluas di kalangan masyarakat. Fenomena ini muncul karena masyarakat mulai peduli terhadap kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat di dalam kesehariannya, Shararudin (2010). Maraknya isu makanan yang berbahaya, seperti penyakit sapi gila, epidemik, dan racun mematikan yang digunakan untuk makanan ternak telah beredar, dan membuat kegelisahan bagi konsumen terhadap kualitas makanan yang mereka konsumsi (Miles & Frewer, 2001). Selain itu, kesadaran yang tumbuh terhadap lingkungan dalam kombinasi dengan kekhawatiran tentang makanan yang lebih aman, telah menyebabkan banyak orang mempertanyakan praktek pertanian yang lebih modern, seperti menggunakan pestisida dianggap terkait dengan efek jangka panjang yang tidak diketahui dengan jelas bagi kesehatan, seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Frewer, 2001; Wilkins dan Hillers, 1994; Williams dan Hammit, 2001 dalam Chen (2007).

Perubahan sikap yang dimiliki oleh konsumen, dengan peduli terhadap produk makanan yang sehat yaitu makanan yang alami, bersih, baik untuk kesehatan, berbeda dari makanan yang banyak menggunakan zat adiktif yang tidak aman seperti pengawet, rasa dan pewarna, Shararudin (2010). Menurut (Olson & Peter, 2010), sikap adalah evaluasi dari pengetahuan, evaluasi dapat diciptakan melalui perasaan dan sistem kognitif. Sistem perasaan secara otomatis memproduksi respon perasaan, seperti emosi, suasana hati, dan evaluasi atau sikap secara cepat, dan langsung menstimuli otak. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen mulai menyukai produk makanan organik.

Menurut Hutchins dan Greenhalgh (1997) dalam Smith dan Paladino (2010), Organik mengacu pada produk yang diproduksi tanpa bantuan fertilisasi (pada hewan) atau pestisida (pada tumbuhan). Selain itu dijelaskan bahwa produk makanan organik adalah makanan yang terjamin diproduksi, disimpan dan di proses tanpa penambahan pupuk sintetis dan bahan kimia Burch (2001). Sedangkan seorang dokter di Indonesia, Dr. Henry Chang, Chang (2009) mengatakan bahwa "makanan organik yaitu seluruh produk pertanian yang bebas dari pupuk kimia, bahan kimia atau bahan tambahan sejak permulaan (sejak penanaman bibit), yaitu seluruhnya alami." Contoh cara bertani dengan membajak tanah secara tradisional, menggunakan pupuk alami, atau tanah yang subur, atau memasukkan cacing kedalam tanah yang telah teroksidasi, sehingga meminimalkan pencemaran tanah, udara, dan air di kawasan tanah penanaman, melileaku (2010).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk membeli produk organik dikarenakan, percaya makanan organik lebih sehat dan lebih enak, kemudian penanaman produk organik lebih ramah lingkungan dan peduli terhadap kesejahteraan hewani dinyatakan oleh Bahr, 2004; Baker, Thompdon, & Engelken, 2004; Grunert & Juhl, 1995; Magnusson, Arvola, Koivisto-Hursti, Aberg, & Sjoden, 2003; Sparling, Wiken, & Mckenzie, 1992; Zanolli & Naspetti, 2002 dalam Arvola (2007). Kepedulian masyarakat tentang kesehatan tubuh, sehingga berusaha mencari keamanan pangan dan produk pangan yang segar serta alami menjadi tuntutan konsumen sehingga mendorong gaya hidup sehat dengan tema global 'kembali ke alam'. Di mana masyarakat menginginkan makanan yang benar-benar serba alami, bebas dari zat kimia,

pestisida, hormon, dan pupuk kimia. Pangan organik dianggap memenuhi persyaratan tersebut sehingga permintaan akan produk organik meningkat.

Indonesia adalah negara agraris dimana terdapat kekayaan alam yang sangat melimpah. Tidak hanya kekayaan alam, tetapi Indonesia yang berada di peringkat 5 besar dunia dalam jumlah populasinya, juga mempunyai sumber daya manusia yang boleh dibilang sangat mencukupi. Indonesia memiliki lebih dari seribu pulau dan didukung dengan keadaan tanah yang cukup bagus di beberapa wilayah. Bukanlah sesuatu yang aneh jika Indonesia memiliki hasil pangan yang berkualitas. Dengan keadaan sumber daya yang sangat besar, seharusnya Indonesia dapat mengeksplor itu dan menjadikannya modal kuat dalam perdagangan internasional. Pertanian organik dikenalkan pertama kali pada tahun 1984, dibawah Bina Sarana Bakti (BSB). Pertanian organik pertama di Indonesia ini, melatih lebih dari 10.000 petani dari seluruh desa di Indonesia. Pada tahun 1985 sampai 1990, pertanian yang paling maju adalah pertanian beras, pertanian ini telah menurunkan penggunaan pestisida sebanyak 90% dalam penanaman (Jahroh, 2010). Seiring dengan bertambahnya kebutuhan konsumen akan produk organik, pertanian organik melebar ke sayuran, kopi, bahkan daging dan ayam.

Kemajuan pertanian organik di Indonesia, dan hasilnya belum begitu terasa langsung oleh masyarakat. Harga produk organik yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk biasa, menjadi kendala bagi konsumen. Produk organik, masih sebagai produk elite di mata masyarakat. Hal ini disebabkan karena praktik pertanian organik memerlukan kerja keras, kesabaran, kecekatan dan keterampilan yang lebih dari petani. Mulai dari menyiapkan pupuk organik,

lahan, benih, perawatan tanaman dari hama dan tanaman pengganggu (Dewan Kordinator Indonesia, www.dk-insufa.onfo, 2011). Selain itu, tidak semua konsumen yang merasa bahwa dengan membeli produk organik, telah menjaga atau ikut melestarikan lingkungan (Arvola, 2007).

Kehidupan Tidak Pernah Berakhir adalah Salah satu restoran yang menyajikan menu yang berbahan dasar produk organik. Nama restoran yang terletak di Jalan Pajajaran, Bandung ini cukup unik dan biasa disebut restoran Kehidupan. Lengkapnya, Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Diberi nama seperti ini, karena menurut pemiliknya, setelah meninggal, hidup memang masih terus berlangsung. Kehidupan merupakan restoran yang menyajikan menu *vegetarian* murni untuk para vegan. Tidak ada menu olahan hewan maupun turunannya, termasuk susu dan telur di sini. Bahan bakunya menggunakan bahan lokal maupun impor. Setiap bahan baku yang dibutuhkan diseleksi ketat sesuai daftar yang tertera dalam ketentuan *International Vegetarian Society*. Setiap komposisinya diperiksa. Bila ada yang mengandung produk hewani, tidak akan dipakai demi menjaga kemurnian *vegannya*.



Gambar 1.1 Tampilan Depan Restoran Kehidupan

Vegetarian sendiri, dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu *lacto vegetarian*, *lacto ovo vegetarian*, dan *vegan*. Yang termasuk dalam *lacto vegetarian* adalah orang-orang yang hanya makan sayuran tapi masih minum susu. Kedua, *lacto ovo vegetarian*, yaitu *vegetarian* yang masih mengonsumsi susu dan telur. Terakhir adalah *vegan*, yaitu *vegetarian* murni karena tidak mengonsumsi produk hewani. Soal menu, restoran berkapasitas 150 orang ini menyediakan menu bawah dan menu atas. Yang termasuk dalam menu bawah antara lain sayur-sayuran, perkedel jagung, bakwan, jamur krispi, kentang balado, tahu, tempe, bayam, sawi asin, lodeh labu, dan sebagainya. Total, ada 18 jenis sayur dalam menu bawah.

Secara berkala, jenis sayur yang disediakan diganti agar pengunjung tidak bosan bersantap di restoran yang berdiri pada 2012 ini. Sedangkan menu atas

berfungsi untuk menjembatani pemakan daging untuk mengkonsumsi makanan nabati. Menu atas merupakan lauk berbahan baku nabati dari kedelai, kembang tahu, rumput laut, jamur, dan sedikit tepung, diolah sedemikian rupa sehingga pengunjung merasa seperti menyantap daging. Menu atas terdiri dari sembilan macam, yaitu sate (terbuat dari jamur dan kedelai), rendang (jamur), *mutton* lada hitam, tempura udang (dari tepung), sarden (kembang tahu, rumput laut, dan kedelai yang dipadatkan), ikan bumbu gulai (kedelai, rumput laut, dan kembang tahu yang dikukus), *chicken barbeque* (jamur dan kedelai), *chicken roll* (kembang tahu, kedelai, dan rumput laut), serta lainnya.



Gambar 1.2 Lingkungan Restoran Kehidupan

Di restoran Kehidupan, pembeli bisa memilih beragam menu atas dan menu bawah dalam paket hemat. Paket yang terjangkau oleh semua kalangan ini harganya Rp 8.000, terdiri dari seporsi nasi dan empat macam sayur. Bila ingin ditambahi menu atas, harga menjadi sedikit lebih mahal. Harga menu atas yang termurah adalah sate Rp 5.500, dan paling mahal rendang Rp 7.000. Menu dengan harga murah sengaja disediakan agar bisa mengajak banyak orang beralih ke makanan nabati. Selain menu paket, restoran yang digawangi 50 pegawai

dengan sistem shift ini juga menyediakan menu *a la carte*, antara lain spageti, mi keriting, nasi jamur krispi, nasi goreng, mi goreng, nasi soto, nasi timbel, dan sebagainya. Untuk minuman, Kehidupan menyediakan susu kedelai kental dan jus markisa yang menjadi favorit pembeli.

Menurut Slamenton dalam Nurmala (2008), “Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.” Sedangkan menurut Gustina dalam Nurmala (2008), “Minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan.” Sementara menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008) mendefinisikan “Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.” Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya. Menurut Simamora (2002), “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk.” Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003), “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.”

Berdasarkan hal yang diungkapkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : ”Pengaruh Persepsi Konsumen

Terhadap Minat Beli Pada Produk Organik di Restoran Produk Organik Kehidupan Tidak Pernah Berakhir”.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan adanya identifikasi masalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk organik di Restoran Produk Organik Kehidupan Tidak Pernah Berakhir?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut: Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk organik di Restoran Produk Organik Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini, dapat dirasakan oleh beberapa pihak :

1. Untuk masyarakat, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi untuk lebih mengenal produk organik, mengetahui manfaat produk organik, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran akan produk organik melalui konsumen terhadap produk.
2. Untuk perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik bagi konsumen produk organik, sehingga produk organik akan dirasakan oleh setiap kalangan pada konsumen, terutama di kota Bandung.

3. Untuk pemerintah, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi guna meningkatkan pertanian organik, dimana isu yang beredar adalah semakin sulitnya mendapatkan makanan sehat dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan sehingga masyarakat dapat mengkonsumsi makanan yang baik dan sehat bagi tubuh.
4. Untuk peneliti selanjutnya dan dunia akademis, penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan dan pengujian ilmiah mengenai produk organik.

