

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Wortel

Wortel merupakan tanaman sayuran yang mudah ditemukan di berbagai tempat. Wortel termasuk tanaman tahunan karena dapat tumbuh sepanjang tahun, baik pada musim penghujan maupun kemarau. Wortel adalah tanaman umbi *biennial* berbentuk semak dengan akarnya berupa akar tunggang yang berubah bentuk dan fungsi menjadi bulat dan memanjang (Sobari & Fathurohman, 2017). Tanaman wortel dapat tumbuh baik di daerah yang memiliki suhu dingin atau daerah yang berada di ketinggian sekitar 1200 mdpl. Berikut ini adalah klasifikasi ilmiah komoditas wortel (Salimah, 2019).

Kingdom : *Plantae*
Divisio : *Spermatophyta*
Sub-Divisio : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledonae*
Ordo : *Umbelliferales*
Famili : *Umbelliferae (Apiaceae)*
Genus : *Daucus*
Spesies : *Daucus carota L.*

Tanaman wortel dikenal sebagai sayuran yang bermanfaat bagi kesehatan karena memiliki kandungan vitamin A yang tinggi. Namun, selain vitamin A, wortel juga mengandung berbagai macam nutrisi lainnya. Pada sayuran wortel juga

terkandung vitamin B1, C, sedikit vitamin G, dan zat-zat lain yang bermanfaat bagi kesehatan (Gustia, 2017). Sayuran yang memiliki banyak manfaat ini sangat diminati oleh konsumen karena dianggap menyehatkan tubuh. Oleh karena itu, ketersediaan wortel juga penting untuk diperhatikan.

Wortel merupakan komoditas yang banyak diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. Berdasarkan data BPS 2021, luas panen wortel di Indonesia pada tahun 2021 adalah 37.106 ha dengan jumlah produksi mencapai 720.090 ton. Besarnya jumlah produksi ini diiringi dengan tingginya jumlah konsumsi wortel, yang pada tahun 2021 mencapai 365 920 ton. Wortel juga dapat dibudidayakan secara organik sama halnya seperti sayuran organik lainnya. Luasan produksi sayuran organik pada tahun 2017 dan 2018 besarnya sama, yaitu sebesar 122,01 Ha (SPOI, 2019).

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang melibatkan seseorang dalam menemukan, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Irwansyah *et al.*, 2021). Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana konsumen tersebut memandang suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk, termasuk faktor sikap. Sikap adalah respon terhadap suatu stimulus yang diterima oleh konsumen kemudian dirasakan, diselidiki, dan ditindaklanjuti sehingga menimbulkan motivasi untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk, baik yang dirasakan secara positif atau

negatif, menguntungkan atau merugikan, maupun dianggap baik atau buruk bagi konsumen (Sadeli & Utami, 2013).

2.3. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kesukaan dan ketidaksukaan individu terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, yang dikonsumsi. Preferensi konsumen terhadap wortel organik dipengaruhi oleh berbagai faktor dan kombinasi atribut. Oleh karena preferensi konsumen yang selalu berubah terhadap suatu produk dari waktu ke waktu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui preferensi konsumen agar dapat mengembangkan bisnisnya (Rahardjo, 2016).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh preferensi. Hal yang harus diperhatikan oleh produsen saat akan menawarkan produk yaitu kualitas produk yang baik agar dapat memenuhi keinginan atau melebihi harapan konsumen, sehingga konsumen tetap loyal terhadap produknya (Nurhadi, 2018). Analisis preferensi konsumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja atribut yang disukai dan tidak disukai konsumen, serta untuk mengurutkan kepentingan dari atribut produk tersebut. Pengetahuan terhadap preferensi konsumen ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pemasar atau produsen dalam mengembangkan produknya.

2.4. Atribut Produk

Atribut merupakan sifat-sifat yang menjadi ciri khas dari suatu produk. Atribut produk adalah karakteristik yang terkait dengan suatu produk yang

membedakannya dengan produk pesaing. Dalam membedakan produk, konsumen melihat dari atribut yang melekat pada produk. Atribut produk dianggap penting bagi konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian produk (Sumiati *et al.*, 2016). Atribut produk sering kali dianggap sebagai sesuatu yang akan dinilai konsumen sebagai faktor yang menunjukkan relevansi konsumen dengan produk.

Atribut produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen yang mana akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen harus mempertimbangkan atribut yang terkandung dalam produk sebelum memilih dan menentukan produk yang akan dibeli (Perdani *et al.*, 2022). Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut yang mana setiap produk memiliki kemampuan berbeda-beda. Penyedia barang perlu memperhatikan produk yang mereka jual sebelum sampai ke tangan konsumen, karena jika produk sesuai dengan atribut yang diharapkan, konsumen akan lebih puas (Fitriani *et al.*, 2017). Pada dasarnya, setiap konsumen wortel organik memiliki cara pandang yang berbeda terhadap karakteristik wortel yang dianggap penting, sehingga selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4.1. Harga

Harga merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli wortel organik. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk organik terus dipengaruhi oleh faktor harga produk, sebagaimana disebutkan dalam hukum ekonomi bahwa semakin tinggi harga maka semakin sedikit konsumen

membeli barang, dan sebaliknya semakin rendah harga barang maka semakin banyak konsumen membeli barang (Sutarni *et al.* 2017). Penetapan harga suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terjadi dalam perusahaan dan faktor eksternal seperti kondisi permintaan serta kompetitor. Harga yang ditetapkan pelaku usaha harus sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan, agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan di dunia bisnis (Halim & Iskandar, 2019). Harga menjadi pertimbangan utama pelaku usaha, harga produk yang terlalu rendah dapat mengakibatkan keuntungan berkurang, sebaliknya harga produk yang terlalu tinggi mengakibatkan permintaan menurun.

2.4.2. Ukuran

Ukuran dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk wortel organik. Ukuran dari wortel organik yang dipasarkan perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen (Chrysanthini *et al.*, 2017). Ukuran wortel dibagi menjadi dua, yaitu wortel besar dan wortel *baby*. Wortel *baby* adalah wortel yang masih muda dan memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan wortel biasa. Saat ini, wortel *baby* telah masuk pasar, meskipun di Indonesia masih terbatas. Konsumsi wortel *baby* diperkirakan akan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, meningkatnya daya beli masyarakat, semakin mudahnya akses wortel dari pasar, dan meningkatnya kesadaran gizi masyarakat (Tinambunan *et al.*, 2014). Oleh karena itu, penelitian preferensi konsumen terhadap atribut ukuran wortel organik diperlukan agar produsen dapat menyediakan produk wortel sesuai dengan minat konsumen.

2.4.3. Warna

Warna adalah atribut yang sering kali diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sayuran. Hal ini karena warna dapat menentukan kesegaran produk wortel organik. Berdasarkan kesegarannya, konsumen membeli wortel melihat dari warnanya yang cerah yaitu warna kuning jingga, tekstur permukaan kulitnya yang masih segar, serta tidak ada kerutan di luar kulitnya, sehingga mereka membeli dan mengonsumsi wortel (Salimah, 2019). Kesegaran sayuran dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Warna oranye yang cerah merupakan karakteristik umum yang diharapkan wortel. Warna ini sering dianggap sebagai tanda kematangan dan kesegaran. Namun, beberapa konsumen menunjukkan minat pada variasi warna dalam wortel organik. Wortel organik memiliki variasi warna oranye dan beberapa konsumen menghargai ini sebagai sesuatu yang alami. Atribut warna pada sayuran dipengaruhi salah satunya oleh pemanenan saat proses budidaya. Sayuran yang dipanen harus sesuai dengan umur panen, jika melewati maka warna sayuran menjadi menyimpang dari warna standar sayuran (Yuarini *et al.*, 2015).

2.4.4. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Persaingan penjualan produk sayuran organik yang semakin ketat membuat para produsen sayuran organik berusaha agar produknya sukses di pasaran. Produsen mencoba meningkatkan penjualan mereka dengan berbagai cara. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan

fungsi merek dan kemasan sebagai pembeda dengan produk organik lainnya, sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut (Hasan *et al.*, 2019).

Kemasan produk sayuran merupakan bagian penting dalam penyediaan pasar. Kemasan yang digunakan sebagai pembungkus terkadang menjadi perhatian khusus bagi pembeli. Tujuan pengemasan ini adalah untuk melindungi sayuran saat menunggu pembeli mengambil alih proses dan memberikan penampilan yang menarik bagi pembeli. Kemasan seharusnya berisi informasi mengenai produk sayuran, antara lain berat, tanggal kemasan, tanggal kadaluwarsa, jenis produk, dan lainnya (Darmawan, 2017). Desain kemasan juga harus menarik, meskipun produknya sama, jika desain kemasannya bagus, produsen akan lebih memilihnya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu (Tabel 1) dalam topik preferensi konsumen terhadap produk wortel organik, temuan menunjukkan bahwa terdapat penelitian serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan yang ditemukan di antaranya adalah menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan analisis Konjoin untuk menjelaskan data yang telah diolah pada hasil penelitian. Terdapat persamaan atribut yang digunakan, yaitu atribut harga, ukuran, serta kemasan produk. Persamaan selanjutnya terdapat pada karakteristik responden yang diteliti, yaitu terdiri dari pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan responden. Adapun perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah adanya atribut warna produk yang akan diteliti serta mencantumkan jenis kelamin dan umur pada karakteristik responden. Penelitian mengenai preferensi wortel

organik di Kota Semarang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Sutarni <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran organik di Kota Bandar Lampung dianalisis menggunakan metode analisis Konjoin. - Atribut yang diteliti meliputi harga, sertifikat organik, kemasan/<i>packaging</i>, dan ketersediaan/<i>stok</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Urutan atribut yang dianggap penting adalah adanya label sertifikat organik (54,217%), faktor ketersediaan atau stok produk organik di Swalayan (17,419), faktor kemasan pada produk (14,237%), dan faktor harga pada produk (14,127%). - Kombinasi atribut yang paling disukai yaitu produk dengan harga rendah, terdapat label organik, ketersediaan stok barang banyak, dan kemasan yang menarik dengan menggunakan plastik tertutup rapi.
2.	Damayanti (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Preferensi konsumen wortel organik Amani Mastra di foodmart Ekalokasari dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis Konjoin. - Atribut yang diteliti adalah harga, ketersediaan, ukuran produk, dan label/sertifikasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atribut yang dipandang paling penting bagi responden adalah harga kemudian diikuti dengan atribut label, ukuran, dan ketersediaan. - Kombinasi atribut wortel organik yang diinginkan konsumen adalah harga murah, terdapat label, ukuran yang besar, dan ketersediaan yang banyak.

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Nama (Tahun)	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
3.	Adelawati (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap sayuran organik di Brastagi Supermarket Medan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis Konjoin. Penggunaan analisis konjoin. - Atribut yang diteliti adalah harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran, dan kesegaran. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil uji validitas dikatakan valid dan hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel. - Urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan konsumen yaitu tampilan fisik sayuran (31,492%), kesegaran (28,202%), sertifikat organik (24,760%), dan harga (15,546%).