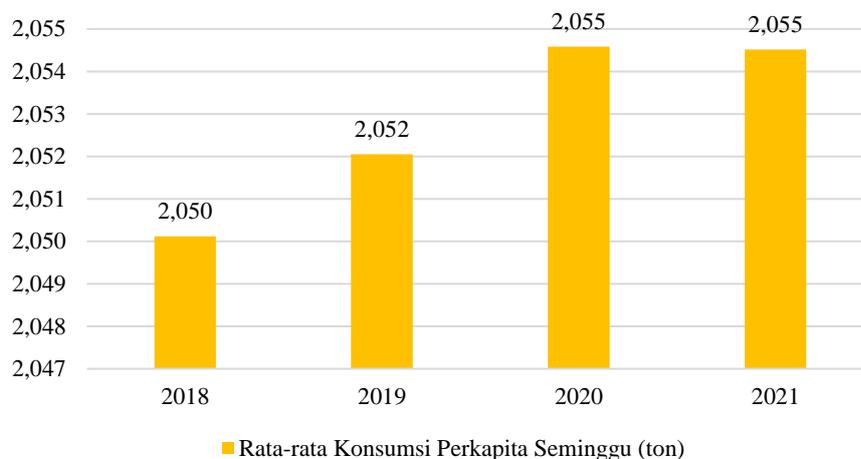


## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Bayam**

Bayam (*Amaranthus tricolor L.*) adalah jenis sayuran yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena mudah didapat dengan harga yang cukup terjangkau. Bayam menjadi komoditas sayuran yang sederhana karena mudah didapat, harga yang terjangkau, dan mudah diolah untuk menjadi makanan sederhana (Hatan *et al.*, 2018). Bayam banyak dikonsumsi oleh masyarakat juga karena kandungan yang dimiliki baik untuk tubuh sehingga bayam sering kali dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan gizi dan serat. Bayam mengandung zat gizi berupa vitamin, kalsium, protein, dan air (Hermawati, 2016). Permintaan masyarakat akan bayam cukup tinggi, maka usaha bayam memiliki potensi yang bagus di pasaran. Bayam memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena besarnya permintaan dari beberapa supermarket, hotel, dan restoran (Rachmah *et al.*, 2020). Bayam organik yang dibudidayakan secara organik memiliki keunggulan lebih daripada bayam yang dibudidayakan secara konvensional. Sayuran Organik lebih enak, renyah dan berserat meskipun tampilannya tidak secantik sayuran non organik (Devi & Hartono, 2015). Sayuran organik diklaim memiliki kandungan antioksidan lebih banyak daripada sayuran anorganik, yaitu sebesar 10%-50% (Iriyani & Nugrahani, 2017).

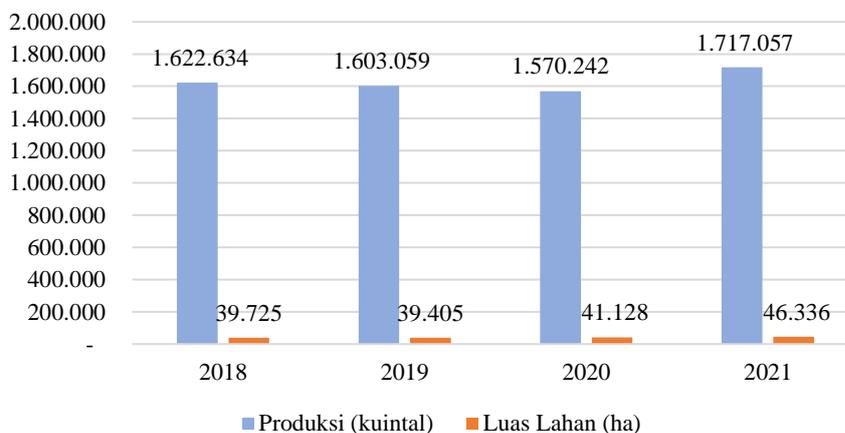


### Ilustrasi 1. Rata-rata Konsumsi Per kapita Seminggu Komoditas Bayam

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan data nasional (Ilustrasi 1), rata-rata konsumsi per kapita seminggu komoditas bayam semakin meningkat dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Rata-rata konsumsi per kapita seminggu sebesar 2,05 ton pada tahun 2018 dan pada tahun 2021 mencapai 2,055 ton (BPS, 2022). Permintaan bayam yang semakin meningkat menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi sayuran. Berdasarkan data dari BPS (2022) rata-rata pengeluaran per kapita seminggu pada komoditas bayam semakin meningkat dari tahun 2018 hingga 2021, sebesar 250.001 rupiah/kapita/minggu pada tahun 2018 dan meningkat pada tahun 2021 mencapai 351.938 rupiah/kapita/minggu. Konsumsi bayam yang semakin meningkat dapat terpenuhi seiring dengan peningkatan produksi bayam di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Statistika Hortikultura (2021) produksi bayam nasional pada tahun 2021 mencapai 1.717.057 kuintal dan jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 5,8% dari tahun 2018. Kabupaten Bogor menjadi

daerah penghasil bayam terbesar di Jawa Barat yang mencapai 137.181 kuintal pada tahun 2020 (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2022).



Ilustrasi 2. Produksi dan Luas Panen Bayam di Indonesia Tahun 2018-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Produksi bayam di Indonesia mengalami fluktuasi selama tahun 2018 hingga tahun 2021. Pada tahun 2018 produksi bayam mencapai 1.622,634 kuintal dan menurun pada tahun 2019 menjadi 1.603.059 kuintal. Penurunan produksi bayam terjadi kembali hingga tahun 2020. Namun, pada tahun 2021, produksi bayam meningkat mencapai 1.717.057 kuintal. Berdasarkan Ilustrasi 2, produksi bayam di Indonesia lebih tinggi daripada angka konsumsi per kapita bayam. Hal tersebut menunjukkan ketersediaan bayam secara nasional baik.

## 2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk menyukai atau lebih menyukai satu pilihan produk melalui evaluasi atas berbagai pilihan yang ada. Teori preferensi konsumen dimanfaatkan untuk menganalisis tingkah laku

konsumen, yakni dalam kondisi sumber daya terbatas konsumen yang ingin mengonsumsi suatu produk akan memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang didapat optimal (Dwiastari *et al.*, 2019). Preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi alternatif pada tahapan proses keputusan pembelian, dimana pada tahap tersebut konsumen dihadapkan pada sejumlah pilihan produk sejenis yang memiliki atribut yang berbeda-beda. Preferensi konsumen terhadap suatu produk muncul ketika konsumen mengevaluasi dan memberikan penilaian pada atribut produk yang sesuai dengan kepentingan konsumen (Febrianti *et al.*, 2019). Perbedaan informasi yang diperoleh konsumen maka preferensi mereka berbeda. Informasi yang diperoleh konsumen dapat mempengaruhi preferensi konsumen akan sayuran organik (Adawiyah *et al.*, 2021).

Menurut Nicholson & Hutabarat (1992) hubungan preferensi dapat diasumsikan memiliki tiga sifat dasar sebagai berikut:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini mengasumsikan bahwa setiap orang tidak pernah ragu atau selalu dapat menentukan pilihannya di antara dua alternatif karena konsumen mengetahui pilihan manakah yang lebih baik dan yang lebih buruk. Maka, jika terdapat dua jenis kondisi yakni A dan B individu selalu dapat menspesifikasikan apakah individu lebih suka A daripada B, apakah individu lebih suka B daripada A atau tidak suka keduanya.

## 2. Transitivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa individu tidak bisa mengartikulasikan preferensinya bertentangan. Apabila individu lebih suka A daripada B dan individu lebih menyukai B daripada C, maka individu akan lebih menyukai A daripada C.

## 3. Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki konsistensi dalam memilih produk yang dikonsumsi. Jika individu mengatakan lebih menyukai A daripada B, maka pada keadaan yang mendekati A pasti akan lebih disukai.

Atribut dapat menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memperhatikan atribut atau petunjuk kualitas dari sayuran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dengan mengkaji preferensi konsumen (Hasan *et al.*, 2019). Preferensi konsumen terhadap atribut dapat dianalisis dengan analisis konjoin. Analisis konjoin mengupayakan penentuan manfaat atau atribut-atribut mana yang akan dikorbankan pembeli untuk memperoleh manfaat atau atribut lainnya (Permadi, 2016). Pada analisis konjoin responden akan memilih salah satu kombinasi atribut dari sejumlah pilihan kombinasi atribut dengan tingkat yang berbeda. Analisis konjoin yang digunakan untuk teori preferensi disebut sebagai *a choice-based conjoint analysis* (CBC) (Sumarwan & Palupi, 2017). Lu *et al.* (2016) menambahkan bahwa analisis konjoin CBC merupakan metode pengukuran

preferensi berdasarkan teori utilitas acak, dimana objek yang akan dipilih konsumen adalah objek yang dapat memberikan utilitas maksimum.

Preferensi konsumen dapat diukur dengan lima indikator menurut Setiadi (2016) sebagai berikut:

1. *The frequency level of purchasing*

Frekuensi pembelian atas suatu produk menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap produk yang dibeli. Semakin tinggi frekuensi pembelian, tingkat preferensi konsumen dapat dipertahankan.

2. *Willingness to recommend product to other people*

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain menunjukkan preferensinya lebih tinggi terhadap produk tersebut.

3. *Refused to use another similar product*

Preferensi konsumen terhadap suatu produk tinggi, jika konsumen menolak menggunakan produk lain yang serupa dengan produk yang menjadi preferensinya. Hal ini menunjukkan produk tersebut merupakan produk yang paling sesuai dengan keinginan konsumen.

4. *Affordable cost*

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli suatu produk. Kesiediaan tersebut identik dengan pengorbanan konsumen untuk produk dengan preferensi paling tinggi.

5. *Will not be attracted to other products*

Konsumen yang memiliki preferensi tinggi pada suatu produk, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk lainnya, Ini berarti produk dengan preferensi paling tinggi dianggap sebagai produk terbaik oleh konsumen.

### **2.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengambil keputusan ketika melakukan pembelian produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap-tahap konsumen yang benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan pembeli (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian terdiri atas beberapa proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian diawali ketika pembeli menyadari keadaan yang diinginkannya dan kebutuhannya yang dapat timbul dari stimulus internal dan eksternal (Utami *et al.*, 2019). Konsumen akan mencari informasi terkait produk untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi yang diperoleh oleh konsumen akan digunakan untuk mengevaluasi produk dari berbagai pilihan produk. Pada tahap evaluasi alternatif konsumen akan membuat preferensi dari sekumpulan pilihan (Irwansyah *et al.*, 2021). Setelah konsumen memutuskan produk apa yang akan dibeli, konsumen akan menilai produk yang dibelinya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari konsumen sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari luar kendali konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014) bahwa

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Harga menjadi faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Sejumlah uang atau harga yang dibayarkan konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat yang diperoleh (Widyastuti, 2018). Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau bagi konsumen agar konsumen bersedia untuk membeli produk. Harga yang ditetapkan atas suatu produk sebaiknya dengan harga yang relatif dapat dijangkau konsumen dibandingkan dengan harga produk sejenis yang lain agar konsumen tertarik (Dharmmesta & Handoko, 2014).

Faktor tampilan fisik dan kemasan pada produk merupakan faktor internal yang melekat pada produk. Tampilan fisik termasuk ke dalam atribut atau petunjuk kualitas dari suatu produk, yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi dengan harga yang sesuai dapat memberikan kepuasan pada konsumen (Harimurti *et al.*, 2016). Kemasan produk tidak hanya sekedar untuk menjaga produk dari kerusakan, akan tetapi dapat menarik konsumen untuk membeli. Kemasan menjadi ciri khas suatu produk untuk menarik minat konsumen sehingga tercipta pembelian (Febrianti *et al.*, 2019).

Motivasi merupakan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk bertindak demi mencapai tujuan (Irwansyah *et al.*, 2021). Kesadaran konsumen tentang kebutuhannya menjadi motivasi konsumen untuk melakukan tindakan. Motivasi keputusan pembelian dalam konsumsi makan organik diantaranya adalah

kepedulian lingkungan, kesehatan, kualitas produk, gaya hidup, dan norma subjektif (Zainal, 2020).

Pendapatan termasuk ke dalam faktor kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besar kecilnya pendapatan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi terhadap suatu produk (Listyowati *et al.*, 2020). Pendapatan yang menurun, maka konsumen lebih memilih produk yang menjadi kebutuhan pokok. Konsumen akan semakin sering membeli produk sayuran organik seiring dengan semakin tinggi pendapatannya sehingga frekuensi pembelian turut meningkat (Putra, 2017).

Pengetahuan termasuk ke dalam faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan dapat diperoleh konsumen melalui pengalamannya dan dipengaruhi lingkungannya. Pengetahuan dapat diperoleh konsumen melalui proses pembelajaran kognitif dan pendidikan yang berkembang seiring waktu (Solomon, 2018). Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk akan berpikir lebih mendalam tentang informasi yang diperolehnya. Semakin meningkatnya pengetahuan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpikir dan membuat perbedaan terhadap suatu produk maupun merek (Mowen & Minor, 2002).

## **2.4. Pertanian Organik dan Pertanian Non Organik**

### **2.3.1. Pertanian Organik**

Pertanian organik adalah suatu sistem produksi pertanian yang berasas pada daur ulang unsur hara secara hayati dengan cara penggunaan limbah tanaman dan ternak. Menurut IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movement*) bahwa pertanian organik merupakan sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat *biodiversity*, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah (IFOAM, 2012). Secara umum dalam praktiknya pertanian organik bertani secara alami tanpa menggunakan pupuk sintesis dan pestisida kimia berbahan kimia dalam jangka panjang sehingga tidak berdampak pada kerusakan lingkungan maupun bagi kesehatan. Pertanian organik memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan ekologi dan ekonomi petani (Djafri *et al.*, 2016). Pertanian organik merupakan implementasi dari pertanian berkelanjutan karena tidak hanya berfokus pada upaya peningkatan produksi tetapi juga memperhatikan keberlanjutan pertanian dalam jangka panjang.

Pertanian organik saat ini semakin berkembang, dimana hal ini terlihat dari banyaknya kemunculan usahatani berbasis pertanian organik untuk memenuhi permintaan akan produk organik yang semakin meningkat. Berdasarkan situs Ubersugget, permintaan produk organik terutama beras dan sayuran mengalami peningkatan secara signifikan pada bulan Maret 2020 – Mei 2020 daripada periode Maret 2019 – Januari 2020 karena adanya pandemi *Covid-19* (SPOI, 2020). Hasil dari pertanian organik memiliki berbagai macam jenis yakni beras, sayuran, buah-

buahan, daging, dan produk olahan. Produk organik yang paling banyak dikonsumsi masyarakat adalah sayuran organik (David & Ardiansyah, 2017). Sayuran organik memiliki kandungan air yang lebih sedikit daripada sayuran non organik sehingga sayuran organik memiliki rasa yang lebih manis, renyah, dan segar serta lebih tahan lama dari proses pembusukan (Harini & Gandut, 2018).

Saat ini permintaan akan sayuran organik semakin meningkat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan lingkungan meningkat. Pandemi *Covid 19* juga menjadi pemicu masyarakat untuk mengonsumsi makanan organik guna menjaga imunitas tubuh. Tanaman pangan organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi di antaranya vitamin C, antioksidan, magnesium, fosfor, dan mineral meskipun kandungan nitrat lebih rendah (Chausali & Saxena, 2021).

### **2.3.2. Pertanian Non Organik**

Pertanian non organik atau disebut juga sebagai pertanian konvensional adalah suatu sistem pertanian yang menggunakan pupuk, pestisida, dan obat-obatan lainnya dengan bahan kimia. Sistem pertanian konvensional ditujukan untuk produksi pertanian secara maksimal dengan cara menggunakan pupuk dan pestisida kimia yang berdosisi tinggi (Sardiana, 2017). Sistem pertanian ini tidak memperhatikan konservasi jangka panjang. Sebanyak 66% lahan dari total 7 juta ha lahan pertanian di Indonesia telah berada pada kondisi lahan kritis (Fazrina *et al.*, 2013). Kondisi tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan berupa polusi tanah, air, dan udara dan berbahaya bagi kesehatan manusia jika dikonsumsi. Penggunaan pupuk dan pestisida kimia dapat meningkatkan produktivitas secara nyata, namun

kemudian efisiensi produksi akan menurun (Lasmini *et al.*, 2020). Penggunaan bahan kimia seperti pada pestisida berdampak pada kerusakan kesuburan dan unsur hara tanah dalam jangka panjang (Morgera, 2012). Peningkatan kebutuhan pangan seiring dengan peningkatan laju pertumbuhan penduduk menuntut peningkatan produksi pertanian sehingga pertanian konvensional masih diterapkan.