

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sayur Organik

Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan menggunakan bahan alami dan tanpa bahan kimia. Sayur organik dihasilkan dari budidaya secara organik dengan memperhatikan input produksi yang tidak mengandung bahan kimia seperti pestisida dan pupuk kimia yang dapat menjadi sebab terkenanya penyakit bahaya bagi tubuh konsumen (Habibah *et al.*, 2023). Produk sayur organik memiliki standar khusus sehingga konsumen dapat lebih yakin mengenai kualitas sayur organik. Hasil produk sayur organik yang berkualitas tinggi perlu dikelola dengan benar dan memenuhi syarat standar *Organic Market* (Arifin *et al.*, 2021).

Kelebihan dari sayur organik yaitu memiliki kandungan yang baik untuk kesehatan tubuh. Berdasarkan Balitsa Kementrian Pertanian Indonesia (2015), mengkonsumsi sayur organik dapat memberikan dampak positif bagi tubuh konsumen karena sayur organik dapat meningkatkan kekebalan tubuh, melawan penyakit kanker, membuat tidur lebih nyenyak, dan dapat menjaga berat badan (Habibah *et al.*, 2023). Manfaat sayur organik yang beragam membuat kesadaran konsumen meningkat untuk mengkonsumsi sayur organik demi menjaga kesehatan tubuh. Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan tubuh berdampak pada permintaan konsumsi sayur organik meningkat (Kusumo *et al.*, 2017).

Pertanian organik memiliki dampak yang baik terhadap lingkungan. Sistem pertanian bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk sayur organik dan berdampak positif bagi keberlanjutan lingkungan (Mardianah *et al.*, 2022). Sayur organik dibudidayakan dengan memperhatikan kualitas produk melalui penerapan pertanian organik. Pertanian organik bertujuan untuk mengoptimalkan kesehatan dari tumbuhan, hewan, mikroorganisme, dan manusia (Chrysanthini *et al.*, 2017). Terdapat perlakuan khusus ketika budidaya sayur organik sehingga harga sayur organik relatif mahal dan tidak semua pasar menjual produk sayur organik. Sayur organik dijual dengan harga yang lebih tinggi dibanding sayur anorganik sehingga sebagian konsumen menganggap produk sayur organik sebagai produk yang sangat mahal dan produk sayur organik banyak dijual di pasar modern dikarenakan penjualan sayur organik lebih ditargetkan kepada konsumen kalangan menengah atas karena harganya yang lebih tinggi (Fajria *et al.*, 2020).

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Perilaku konsumen dikaji untuk mengetahui bagaimana suatu individu atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan sumber daya yang dimiliki seperti waktu, uang, dan usaha (Saputri, 2016). Terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produsen perlu memahami akan unsur budaya dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hamida & Amron, 2022).

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk terdiri dari dua tahap yaitu sebelum pembelian dan sesudah pembelian. Konsumen akan melakukan pertimbangan dengan matang pada tahap sebelum pembelian dengan memahami rincian mengenai produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sudah dipertimbangkan dan sesuai kebutuhan pada tahap pembelian, konsumen akan menggunakan produk pada tahap konsumsi, konsumen akan memberikan evaluasi dan pertimbangan untuk membeli ulang produk pada tahap setelah konsumsi (Subu *et al.*, 2023). Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk sayur organik karena perilaku konsumen yang mulai sadar mengenai manfaat dari sayur organik terhadap kesehatan tubuh dan juga lingkungan. Perilaku konsumen yang bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dikarenakan konsumen memiliki kesadaran tinggi akan kesehatan dan lingkungan sehingga memilih produk yang sehat dan ramah lingkungan meskipun memiliki harga yang lebih mahal karena konsumen menilai produk dari kualitasnya (Handoko & Iwan, 2021).

2.3. Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Kesiediaan membayar (*Willingness to Pay*) adalah nilai maksimum yang konsumen sediakan untuk mengeluarkan dana ketika melakukan pembelian suatu produk. WTP merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui nilai maksimum yang konsumen sediakan untuk membayar produk yang akan dikonsumsi (Priambono & Najib, 2014). Terdapat beberapa manfaat bagi produsen dan juga bagi penjual ketika mengetahui nilai WTP konsumen dalam membeli suatu produk. Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih dari harga yang sudah

ditetapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi produsen sehingga kualitas produk juga dapat ditingkatkan untuk memenuhi permintaan konsumen (Damanik, 2019).

Kesediaan konsumen untuk membayar ketika ingin membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengetahui nilai WTP dan variabel-variabel yang mempengaruhi nilai WTP dapat menggunakan analisis *contingent valuation method* (CVM) dan regresi logistik (Ladiyance & Yuliana, 2014). Terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam melakukan analisis *contingent valuation method* (CVM) hingga dapat mengetahui nilai WTP konsumen. Nilai kesediaan membayar konsumen menggunakan analisis *contingent valuation method* (CVM) terdiri dari enam langkah yaitu membangun pasar hipotesis, menentukan nilai penawaran WTP (*Bids*), menghitung dugaan nilai rata-rata WTP, menduga kurva WTP, menjumlahkan total nilai WTP, dan evaluasi pelaksanaan CVM (Aufanada *et al.*, 2018).

Pengukuran nilai *Willingness To Pay* (WTP) dapat diperoleh dengan berbagai cara sebagai berikut (Pungky & Puspitasari, 2014):

1. *Bidding games* dengan cara memberi nilai tawaran mulai dari yang terkecil lalu hingga mencapai nilai tawaran tertinggi sampai konsumen mengatakan nilai maksimum yang disediakan untuk membayar.
2. *Closed-ended referendum* dengan cara memberikan satu nilai tawaran dan menanyakan kepada konsumen apakah bersedia atau tidak dengan nilai tawaran yang diberikan.

3. *Payment card* nilai tawaran yang diberikan melalui sebuah kartu dengan bentuk kisaran nilai yang mengindikasikan tipe pengeluaran konsumen terhadap produk yang dibeli.
4. *Open-ended question* konsumen akan ditanyakan berapa nilai maksimum yang disediakan untuk membeli produk tanpa batasan khusus dalam menentukan nilai maksimum.

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar

Kesiediaan membayar setiap konsumen memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung pada *budget* yang dimiliki konsumen dan pertimbangan lainnya. Kesiediaan membayar adalah jumlah uang atau dana yang bersedia dibayarkan oleh seseorang ketika membeli suatu produk disertai dengan pertimbangan tertentu (Nainggolan, 2019). Kesiediaan konsumen dalam membayar dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar ketika melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai kesiediaan membayar atau *willingness to pay* (WTP) konsumen yaitu pendapatan, tingkat pendidikan, harga, dan kualitas produk (Rofiatin & Bariska, 2018).

Minat konsumen terhadap pembelian sayur organik juga bergantung pada karakteristik masing-masing konsumen. Karakteristik dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap pengetahuan dan kesadaran konsumen untuk mengonsumsi sayur organik. Pembelian sayur organik dipertimbangkan konsumen berdasarkan

pengetahuan dan sikapnya dalam menilai sesuatu yang akan dikonsumsi (Rahmadani & Suryani, 2014).

2.4.1. Usia

Usia konsumen berkaitan dengan pola pikir yang dimiliki konsumen dalam mengambil keputusan. Umumnya, semakin bertambah umur seseorang maka sistem pikirnya akan semakin luas (Ihram *et al.*, 2019). Pola pikir untuk menentukan gaya hidup yang diterapkan oleh konsumen dapat berbeda-beda tergantung dari usia tiap konsumen. Usia konsumen yang lebih tua membuat konsumen menjadi lebih sadar untuk menjalani pola hidup sehat mengingat tingginya risiko kesehatan yang dimiliki konsumen seiring bertambahnya usia (Rasmikayati *et al.*, 2020). Pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap kesehatan tubuh membuat kesadarannya semakin meningkat mengenai bahaya dari penggunaan bahan kimia di dalam produk pangan yang dikonsumsi. Dorongan untuk melakukan pemilihan bahan pangan yang aman bagi kesehatan dapat membuat peningkatan permintaan konsumen terhadap produk organik (Chrysanthini *et al.*, 2017).

2.4.2. Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diperoleh seseorang setiap bulannya dari hasil kerja yang dilakukan. Pendapatan yang tinggi akan mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terhadap kesediaan mengkonsumsi pangan yang sehat meski harga relatif mahal (Priambodo & Najib, 2014). Kota

Semarang memiliki Upah Minimum Kota (UMK) tertinggi pada tahun 2023. UMK Kota Semarang sebesar Rp2.480.988,00 mengalami kenaikan berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah. Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 18 Tahun 2022 menetapkan bahwa setiap pekerja wajib dibayar minimum dengan standar yang telah ditetapkan di Badan Pusat Statistik (BPS).

Jumlah pendapatan tiap konsumen berbeda-beda tergantung dari pekerjaan yang dilakukan sehingga nilai WTP juga dapat berbeda. Pekerjaan menjadi peluang untuk kesediaan konsumen dalam membayar lebih karena pekerjaan mempengaruhi pendapatan dan pola konsumsi sesuai dengan pendapatan yang dialokasikan untuk membeli sayur organik yang mahal (Fajria *et al.*, 2020). Bagi konsumen yang berpenghasilan rendah cenderung akan membeli produk dengan kualitas rendah yang sesuai dengan harganya, sebaliknya bagi konsumen yang berpenghasilan tinggi cenderung akan membeli produk dengan kualitas tinggi meskipun harga relatif tinggi tetapi dapat dijangkau oleh konsumen yang memiliki penghasilan tinggi (Widiastuti *et al.*, 2022).

2.4.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan konsumen memiliki pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk memutuskan dalam membeli suatu produk. Pengetahuan mengenai manfaat sayur organik perlu dipahami dengan baik oleh konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengonsumsi sayur organik. Secara langsung dan tidak langsung, terdapat pengaruh tingkat pendidikan terhadap kesediaan konsumen membayar lebih dalam pembelian sayur organik karena

konsumen memiliki wawasan luas dan pemahaman yang lebih baik dalam menerima informasi mengenai manfaat sayur organik (Fajria *et al.*, 2020). Informasi yang dimiliki konsumen mengenai manfaat dari mengonsumsi sayur organik dapat mengubah pola pikir konsumen untuk mengonsumsi sayur organik sebagai pangan yang sehat. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi peluang untuk memutuskan membeli sayur organik karena tingkat pendidikan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsi (Devi & Hartono, 2015). Acuan pengetahuan konsumen tidak hanya pada pendidikan formal, tetapi bisa pula dari informasi tidak formal yang dapat diketahui di berbagai sumber. Tinggi atau rendahnya tingkat pendidikan formal seseorang tidak mempengaruhi pada nilai kesediaan membayar konsumen terhadap suatu produk (Arimurti *et al.*, 2021).

2.4.4. Harga Produk

Produk sayur organik dikenal sebagai produk yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk sayur anorganik. Persepsi konsumen mengenai tingginya harga sayur organik menjadi kendala bagi produsen dalam menentukan harga jual untuk diketahui seberapa besar kesediaan konsumen membayar dalam melakukan pembelian produk sayur organik (Fajria *et al.*, 2020). Sebagian besar konsumen menginginkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai. Konsumen akan melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (Putra *et al.*, 2017).

Harga sayur organik yang relatif lebih tinggi ketika dibandingkan dengan harga produk sayur anorganik dikarenakan sayur organik dibudidayakan dengan penerapan pertanian organik sehingga butuh perawatan ekstra. Harga produk hasil pertanian organik memberi keuntungan bagi petani karena harga jual yang lebih tinggi dan juga memerlukan perlakuan khusus ketika budidaya dalam hal konservasi sumber daya lahan dan memperhatikan pelestarian lingkungan (Silitonga & Salman, 2014). Perilaku konsumen yang menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk atau jasa karena kesediaan konsumen dalam mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk perlu disesuaikan pula dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen terhadap produknya atau jasanya. Harga sayur organik menjadi lebih tinggi dikarenakan perawatannya lebih khusus yaitu selama proses produksi, sayur organik tidak menggunakan bahan kimia anorganik dan ramah lingkungan sehingga terdapat konsumen yang bersedia membayar lebih mahal sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mendapatkan dampak positif atau manfaat dari memproduksi dan mengkonsumsi sayur organik (Sari *et al.*, 2022).

2.4.5. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat baik atau tidak baiknya suatu produk yang diperjual belikan di pasar. Kualitas produk merupakan kombinasi atribut mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen selaku sasaran pasar (Marwanto *et al.*, 2022). Terdapat beberapa atribut pendukung kualitas produk yang perlu diperhatikan. Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat

dikatakan tergolong baik bila mencakup desain menarik, keamanan produk, kemasan rapi, dan kelengkapan informasi sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian (Wangean & Mdaney, 2014). Semakin baik kualitas produk maka kesediaan konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Putra *et al.*, 2017). Setiap konsumen memiliki kebutuhan serta selera yang berbeda-beda terhadap produk yang ingin dibeli atau dikonsumsi. Produsen perlu melakukan peningkatan kualitas terhadap produk yang dijual agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen sehingga kepuasan konsumen meningkat (Fahira *et al.*, 2022).

2.4.6. Keamanan Produk

Keamanan produk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sudah mulai menyadari bahwa mengonsumsi makanan konvensional secara terus menerus dapat mengganggu kesehatan tubuh (Fahira *et al.*, 2022). Kemasan produk menjadi salah satu bagian penting dari keamanan produk yang dijual. Produk dikemas dengan tujuan untuk melindungi sayur selama menunggu produk diambil alih oleh pembeli (Darmawan, 2017). Sayur organik dapat diproduksi jika sudah memenuhi syarat Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang merupakan sertifikasi khusus produk organik sehingga kualitas yang diperjual belikan terjamin. Pada label produk sayur organik tercantum sertifikat organik yang menjadi jaminan bahwa produk tersebut bebas dari pestisida dan pupuk kimia serta

memiliki kandungan zat gizi yang tinggi sehingga konsumen dapat yakin untuk memutuskan membeli produk organik (Hardiyanti *et al.*, 2022).

2.4.7. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas sesuai dengan keinginannya. Gaya hidup seseorang dapat berubah seiring dengan interaksi seseorang dengan lingkungannya dan perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan sehingga mempengaruhi pola pikir dalam mengkonsumsi suatu produk (Ruspitasari, 2021). Perubahan konsumsi pangan masyarakat dipengaruhi oleh pola pikir dan gaya hidup yang diterapkan. Terjadinya perubahan gaya hidup dipengaruhi oleh kesadaran dan pengetahuan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang lebih sehat dengan cara memakan sayur organik (Mega *et al.*, 2022).

Gaya hidup konsumen memiliki dampak yang sejalan pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sayur organik yang tidak menggunakan bahan kimia anorganik. Saat ini sudah banyak masyarakat yang menerapkan gaya hidup *sustainable* yaitu menyadari konsekuensi dari pilihan yang diambil, serta salah satu gaya hidup *sustainable* adalah mengurangi penggunaan material yang tidak ramah lingkungan (Azzard *et al.*, 2023). Perkembangan zaman menciptakan berbagai macam hal menjadi instan dan salah satunya adalah makanan. Pergerakan gaya hidup yang kurang baik didukung oleh keadaan lingkungan dimana makanan cepat saji lebih menggiurkan sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih jenis makanan (Nathaniel *et al.*, 2018).

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul	Metode Analisis Data	Indikator atau Variabel
1.	Fajria <i>et al.</i> , 2020	Analisis Kesiediaan Membayar (<i>Willingness To Pay</i>) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.	Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, CVM, dan regresi logistik	Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan, kualitas, dan harga.
2.	Rofiatin & Bariska, 2018	Pola <i>Willingness To Pay</i> (WTP) dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Terhadap Pilihan Sayur Organik dan Anorganik Masyarakat Kota Malang.	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Variabel X pada penelitian ini adalah usia, jumlah keluarga, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, dan dampak.
3.	Handoko & Iwan, 2021	Kesiediaan Membayar (<i>Willingness To Pay</i>) Konsumen Milenial Dalam Mengonsumsi Sayuran Organik.	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (uji R ² , uji F, uji T).	Variabel yang digunakan adalah karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, tanggungan keluarga), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayur organik (budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan sumber informasi), dan

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul	Metode Analisis Data	Indikator atau Variabel
				atribut <i>willingness to pay</i> (harga produk, keamanan produk, gaya hidup, dan jumlah konsumsi).
4.	Mega <i>et al.</i> , 2022	Analisis Kesiediaan Membayar (<i>Willingness To Pay</i>) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui <i>Online Market</i> Sayurbox.	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Pengolahan data menggunakan analisis CVM dan nilai WTP ditentukan dengan <i>bidding games</i> .	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendidikan, dan media informasi.
5.	Priambodo & Najib, 2014	Analisis Kesiediaan Membayar (<i>Willingness To Pay</i>) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Alat analisis data yang digunakan adalah <i>Contingent Valuation Modelling</i> (CVM), dan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Indikator penelitian yaitu usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan formal, pendapatan, sikap konsumen, jumlah anggaran pembelian, dan tingkat konsumsi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat beberapa kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa kesamaan yang ditemukan yaitu metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen adalah metode analisis deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa *contingent valuation method (CVM)* dan regresi logistik untuk

menjawab tujuan penelitian yaitu rata-rata nilai WTP dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP. Variabel independen yang digunakan yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup. Pengambilan variabel independen didasari atas inkonsisten hasil penelitian dari jurnal terdahulu sehingga pada penelitian ini akan diuji kembali untuk mengetahui hasil dengan diterapkan pada objek yang berbeda. Terdapat pula perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu alat analisis yang digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu adalah analisis linear berganda, *Structural Equation Modelling* (SEM), analisis presentase, dan peringkat *garret*. Variabel independen atau X yang berbeda yaitu jumlah anggota keluarga, status pernikahan, pekerjaan, tingkat konsumsi, dan tanggungan keluarga.