

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sayuran merupakan produk hortiluktura yang sering di temukan di pasaran. Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat, permintaan komoditas ini diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Permintaan konsumsi sayuran yang meningkat dapat dilihat dari data rata-rata konsumsi per kapita setahun untuk produk sayuran (kg), pada tahun 2019 sebesar 23,65, tahun 2020 sebesar 24,19, tahun 2021 sebesar 25,21, tahun 2022 sebesar 24,48, dan tahun 2023 sebesar 25,33 (Kementrian Pertanian, 2023). Oleh karena itu perlu upaya peningkatan volume produksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi sayur. Namun, adanya keterbatasan lahan pertanian yang terjadi, terutama di daerah perkotaan membuat para petani berinovasi dan mulai menerapkan sistem berbudidaya sayur tanpa tanah seperti hidroponik.

Hidroponik adalah budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga setiap aktivitas pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah. Kandungan gizi pada sayuran hidroponik yang berupa vitamin dan mineral lebih tinggi secara signifikan bila dibandingkan dengan pola konvensional maupun secara organik karena unsur hara yang tepat sangat mempengaruhi kandungan gizi terhadap sayuran hidroponik tersebut (masjid *et al.*, 2018). Oleh karena itu banyak masyarakat perkotaan mulai

mengonsumsi sayuran hidroponik sebagai kebutuhan mereka. Sayuran hidroponik yang tergolong mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional tidak membuat masyarakat enggan membelinya. Perubahan gaya hidup sehat bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran hidroponik (Hilda *et al.*, 2024).

Kota Jakarta mengalami peningkatan konsumsi sayur-sayuran terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat. Berdasarkan data BPS 2022, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas sayur (rupiah) setiap tahunnya meningkat, yaitu pada tahun 2020 sebesar 62.057, tahun 2021 sebesar 70.778, dan tahun 2022 sebesar 71.974. Hal tersebut membuka peluang bagi produsen dan pemasar sayur hidroponik untuk memperluas pangsa pasarnya di ibukota. Salah satu produsen di pasar sayur hidroponik Jakarta adalah PT Kebun Sayuran Pagi dimana perusahaan ini berfokus pada budidaya dan distribusi sayur-sayuran hidroponik dengan merek dagang "Sayur Pagi". PT Kebun Sayuran Pagi telah membangun reputasi sebagai penyedia sayur hidroponik berkualitas tinggi dan produk dijual telah mendapatkan izin resmi dari Dinas Pertanian Ketahanan Pangan label PSAT (PSATPD-UK:327605010030422). Namun, persaingan di industri juga semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek dan produk sejenis dari kompetitor lokal, seperti merek Eat Me, Bionic Farm, Amazing Farm, Big Fresh, dan Kios Sayur.

Munculnya beberapa merek sayur yang ditawarkan, maka perusahaan harus mampu menghadapi persaingan tersebut dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana hal tersebut penting

untuk diperhatikan. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh antara lain adalah kesadaran, citra merek, dan kualitas produk. Kesadaran konsumen terhadap manfaat dan kelebihan sayur hidroponik dapat mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang memahami dengan baik tentang produk sayur hidroponik, seperti kandungan gizi, serta dampak positif terhadap kesehatan cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Tingkat brand awareness yang tinggi dalam ingatan konsumen maka besar kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen dalam pembelian (Wasil, 2017).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra merek dari produk itu sendiri. Citra merek yang baik dari produk sayur hidroponik juga dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Merek yang kuat, terpercaya, dan menawarkan jaminan kualitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk. Citra merek "Sayur Pagi" yang telah dikenal cukup luas di Jakarta dengan produk yang dijual sudah mendapatkan izin resmi dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan diharapkan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk yang terjamin juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang memberikan kesan negatif pada konsumen akan menimbulkan rasa tidak puas dan konsumen akan pindah ke merek pesaing karena produk dengan kualitas baik yang akan terus tumbuh. Kualitas produk merupakan langkah strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Amstrong, 2018). Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran, citra merek,

dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik PT Kebun Sayuran Pagi di Jakarta.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen pada pembelian sayur produksi PT Kebun Sayuran Pagi.
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen pada pembelian sayur produksi PT Kebun Sayuran Pagi.
3. Menganalisis pengaruh Kesadaran, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sayur produksi PT Kebun Sayuran Pagi di Jakarta.

1.3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penulis, sebagai sarana pembelajaran dan menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.
2. Produsen, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran sehingga menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan.

3. Pembaca, sebagai sarana informasi tambahan maupun acuan dan pembanding dalam penelitian selanjutnya.