

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sayuran merupakan bahan pangan yang berasal dari tumbuhan, mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Sebutan untuk beraneka jenis sayuran yaitu sayur-mayur, sayuran merupakan daun-daunan, tumbuh-tumbuhan, polong atau bijian, dan sebagainya yang dapat dimasak. Sayur adalah bahan makanan yang berasal dari bagian tumbuhan seperti daun, batang, dan bunga (Farida, 2010).

Adanya kesadaran masyarakat terhadap dampak pestisida dan pupuk kimia sehingga mengubah pola konsumsi dari mengkonsumsi sayuran anorganik menjadi sayuran organik. Salah satu sarana pemasaran sayur organik adalah di swalayan, dikarenakan sayuran organik merupakan sayuran yang berkualitas tinggi sehingga memerlukan keamanan dan kesegaran sayuran organik yang terjamin melalui kemasan pada produknya. Walaupun harga yang dijual di swalayan cenderung mahal tetapi dengan adanya suatu prestise, kepraktisan, ketersediaan produk yang lebih bervariasi serta memberikan kenyamanan baik dalam pelayanan, kebersihan produk dan dapat menciptakan kepuasan tersendiri pada saat membeli suatu produk di swalayan (Astuti, 2019).

Sayuran organik masih terbatas dijual pada tempat-tempat tertentu, seperti pada toko yang khusus menjual sayuran organik atau juga pada departemen store. Di Kota Surakarta terdapat swalayan dan tempat yang menyediakan sayur organik seperti Hypermart, Carrefour, dan Super Indo. Adanya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat membuat sayuran organik menjadi semakin diminati bagi konsumen, hal ini tidak lepas dari adanya peran pelaku pasar yang telah berhasil memasarkan produk sayuran organik sehingga mampu dikenal luas dikalangan masyarakat Kota Surakarta (Retnawati et al., 2017).

Keberhasilan pemasaran sayur organik dapat dengan memperhatikan bauran pemasaran yang dilakukan pada produk sayur organik, nantinya dapat menjadi pertimbangan konsumen memperoleh keputusan pembelian sayuran organik. Bauran pemasaran kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdapat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 faktor, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi.

Faktor produk, secara umum sayur organik dinilai memiliki manfaat yang lebih banyak dibandingkan sayur konvensional karena dibudidayakan secara alami. Faktor harga sayuran organik. Harga merupakan risiko yang harus ditanggung konsumen dalam membeli sayuran organik mengingat harga produk organik lebih mahal dibanding produk sayuran konvensional (Radman, 2005). Harga sayuran organik relatif lebih mahal karena dalam proses budidayanya membutuhkan tenaga kerja dan perawatan yang lebih banyak. Kebanyakan konsumen sayur organik memiliki kelas sosial ekonomi menengah ke atas, mengakibatkan terbentuk persepsi negatif di masyarakat jika sayur organik itu hanya untuk konsumen dengan tingkat kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Faktor promosi, yang sering dijumpai melalui potongan harga dan juga catalog. Promosi yang dilakukan dapat melalui media sosial, namun masih jarang orang mengetahuinya. Faktor tempat/lokasi, sayur organik masih terbatas dijual pada swalayan dan tempat-tempat khusus yang menjual sayur organik, dari segi tempat/lokasi sayur organik masih cukup sulit didapatkan. Meski demikian, sayuran organik diminati bagi sebagian masyarakat di Kota Surakarta.

Adanya beberapa pertimbangan lain yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sayuran organik. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas 4 (empat) faktor bauran pemasaran yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik, yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor tempat/lokasi. Atas dasar inilah peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Surakarta.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Surakarta?
2. Apakah faktor harga memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Surakarta?
3. Apakah faktor promosi memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Surakarta?
4. Apakah faktor tempat/lokasi memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Surakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Surakarta” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Surakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor promosi dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Surakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor tempat/lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Surakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Surakarta” adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sumber wawasan untuk menambah pengetahuan dan merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam memberikan wawasan dan pertimbangan yang berkaitan dengan bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan sayuran organik, dan dapat dijadikan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran
3. Bagi akademisi dan pembaca, penelitian ini sebagai sumber informasi dan referensi yang berkaitan dengan bauran pemasaran.