

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selain rutin berolahraga, salah satu kunci hidup sehat adalah menjaga pola makan dengan mengonsumsi makanan sehat dan bergizi. Produk makanan organik menjadi salah satu pilihan makanan bagi masyarakat karena dinilai memiliki manfaat bagi kesehatan manusia serta menjaga kelestarian lingkungan karena tidak memakai pestisida sintetik dan produk kimia (Langkah Hijau, 2021). Menurut Peraturan Menteri Pertanian Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013 (Pasal 1) “Produk Organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pangan organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk peternakan, produk olahan tanaman, dan produk olahan ternak (termasuk non pangan).” Sehingga yang dimaksud produk organik disini yaitu produk hasil bertanam ataupun produk hasil peternakan atau ternak (Peraturan Menteri Pertanian Tentang Sistem Pertanian Organik, 2013).

Sebuah organisasi berbadan hukum yang disebut AOI (Aliansi Organik Indonesia), organisasi ini berdiri pada tahun 2002 yang bersifat nirlaba dan independen. Pada tahun 2020 AOI merilis data mengenai perkembangan pertanian organik di Indonesia. Di data tersebut AOI melakukan survei pada bulan Juli-Desember 2019 di sepuluh provinsi di Indonesia yaitu DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, mendapati hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Survei Konsumsi Makanan Organik

No	Juli sampai dengan Desember 2019	
1	Konsumen yang tidak mengkonsumsi	35,47%
2	Konsumen yang mengkonsumsi tetap	7,92%
3	Konsumen yang mengkonsumsi tidak tetap	56,60%
Total		100%

Sumber : Data AOI 2020

Terlihat dari data tersebut kecilnya minat beli konsumen terhadap produk makanan organik. Berdasarkan survei tersebut banyak responden yang mengeluhkan mengenai harga produk organik yang mahal serta keterbatasan produksi organik dan kesulitan memperolehnya (Organic Insitute et al., 2020). Harga produk organik di pasaran Indonesia sendiri bisa mencapai dua hingga tiga kali lipat produk non organik sejenis (Tashandra, 2019).

Keputusan seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk diawali karena munculnya niat beli (Suryani, 2013). Niat beli merupakan suatu rangsangan akan kebutuhan, dimana konsumen akan membandingkan sebuah produk sebelum membeli. Sehingga hasil perbandingan tersebut yang digunakan sebagai acuan dalam memunculkan niat untuk membeli sebuah produk (P. dan K. Kotler & Lane, 2013). Niat beli juga bisa muncul karena merasa tertarik dengan informasi yang diberikan melalui iklan, pengalaman dari orang yang pernah menggunakan serta kebutuhan yang mendesak (Rini et al, 2017). Perusahaan harus dapat melakukan kegiatan yang ditujukan untuk menarik perhatian dan memicu minat konsumen untuk membeli sebuah produk serta dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di saat konsumen sudah tau apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan yang akan dipenuhi, biasanya konsumen akan mencari tahu informasi dan melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) akan mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk (Lin, 2007). *Product Knowledge* merupakan segala bentuk informasi yang disimpan di memori konsumen, dimana memori-memori tersebut digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan tindakan selanjutnya (Sumarwan, 2011).

Hasil penelitian Mendrofa dan Id (2012) bahwasanya pengetahuan produk atau *product knowledge* dapat mempengaruhi niat beli konsumen, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi niat beli terhadap produk tersebut. Hal yang sama diungkapkan oleh Resmawa (2017) di penelitiannya menunjukkan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada Produk The Body Shop. Pengetahuan produk juga mempengaruhi niat beli terhadap produk Datsun Go Panca (Firmansyah, 2018). Pada penelitian Erida dan Rangkuti (2017) juga mengungkapkan bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi niat beli.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran, harga menjadi salah satu hal utama yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah pembelian (Karjaluoto *et al*, 2003). Konsumen akan melakukan pertimbangan secara rasional yang dipengaruhi oleh persepsi setiap individu yang berbeda. Hal tersebut yang menjadi sebuah tantangan bagi produsen agar memberikan tingkat rasional yang wajar terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kadek Suarjana *et al* (2018), semakin baik persepsi harga sebuah produk maka semakin kuat niat beli produk tersebut. Perusahaan harus menyadari keinginan konsumen untuk mendapatkan harga yang wajar sehingga biaya yang dikeluarkan setimpal dengan manfaat yang diperoleh.

Hal ini sesuai dengan penelitian Oosthuizen *et al* (2015) yang menunjukkan variabel persepsi harga dapat mempengaruhi niat beli. Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian Cheah *et al* (2020) persepsi harga mempengaruhi niat beli secara positif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayub dan Kusumadewi (2021) pengetahuan produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Menurut Kadek Suarjana *et al* (2018) variabel persepsi harga dan pengetahuan produk juga mempengaruhi variabel niat beli pada produk Layanan Multi Servis Merek Indihome.

Selain pengetahuan tentang produk dan persepsi sebuah harga oleh konsumen, faktor lain yang mempengaruhi niat beli suatu produk yaitu manfaat nilai yang di terima oleh konsumen dari produk tersebut. Pada penelitian Curvelo *et al* 2019 mengungkapkan bahwasanya *perceived value* mempengaruhi minat beli makanan organik. Manfaat nilai atau *perceived value* merupakan sebuah nilai yang dirasakan secara keseluruhan oleh konsumen tentang kegunaan suatu produk untuk apa adanya diterima dan disediakan oleh suatu produk (Gan & Wang, 2017). Persepsi nilai yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya niat beli konsumen, sebaliknya jika konsumen merasa bahwa nilai produk lebih tinggi, maka mereka lebih cenderung berniat untuk membeli produk (Slack *et al*, 2020).

Berdasarkan fenomena rendahnya niat beli pada produk makanan organik (SPOI 2019) oleh AOI (Aliansi Organik Indonesia) pada sepuluh provinsi di Indonesia dimana provinsi Sumatera Barat menjadi salah satunya, Kota Padang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Barat. Maka penulis tertarik meneliti mengenai pengetahuan produk (*product knowledge*), persepsi harga (*price perception*), dan persepsi nilai (*perceived value*) pada niat beli (*purchase intention*) produk makanan organik di Kota Padang. Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Product Knowledge*, *Price Perception* dan *Perceived Value* Terhadap

Purchase Intention Pada Produk Makanan Organik (Studi Pada Masyarakat Kota Padang).”
Sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi calon pengusaha maupun pelaku usaha produk makanan organik dalam merumuskan strategi bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Product knowledge* terhadap *Purchase intention* pada produk makanan organik?
2. Bagaimana pengaruh *Price perception* terhadap *Purchase intention* pada produk makanan organik?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase intention* pada produk makanan organik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product knowledge* terhadap *Purchase intention* pada produk makanan organik.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Price perception* terhadap *Purchase intention* pada produk makanan organik.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase intention* pada produk makanan organik.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan menambah pengetahuan kepada pelaku usaha tentang *product knowledge*, *price perception* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk makanan organik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan mengenai *product knowledge*, *price perception* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran bagi calon maupun pelaku usaha makanan organik.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

1.5.1 Ruang Lingkup Konseptual

Peneliti memfokuskan penelitian hanya pada topik: Pengaruh Product knowledge, Price perception dan Perceived value terhadap Purchase Intention pada produk makanan organik. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat fokus terhadap satu hal, sehingga data yang didapat valid, spesifik, dan lebih mendalam serta dapat mempermudah peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

1.5.2 Ruang Lingkup Konstektual

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Padang yang belum pernah membeli tetapi mengetahui tentang produk makanan organik.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi dasar, acuan dari teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, objek penelitian, subyek penelitian, etika pengumpulan data, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisa data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai isi pokok dari penelitian yang berisikan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan serta implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian implikasi keterbatasan serta saran guna kepentingan penelitian kedepannya.



