

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang esensial. Seluruh rakyat Indonesia berhak untuk memenuhi kebutuhan pangan yang cukup dan bergizi. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan masyarakat, kebutuhan akan ragam dan kualitas makanan juga semakin meningkat. Konsisten dengan tujuan Kementerian Pertanian yaitu untuk mempromosikan penganekaragaman pangan, dengan mengurangi pemakaian beras serta gandum serta mengubahnya dengan pemakaian produk hewani, buah-buahan, sayur-mayur serta umbi-umbian. Sayuran merupakan makanan yang sangat diperlukan bagi tubuh manusia karena mengandung berbagai manfaat seperti mineral, serat dan sumber vitamin terutama vitamin A dan vitamin C. Selain berperan dalam meningkatkan kekebalan dari penyakit, kadar serat dalam sayuran dapat menciptakan sensasi kenyang yang lebih lama, yang dapat menunjang pengurangan berat badan (Kementerian, P, 2021).

Sayuran merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi, hal tersebut terjadi dikarenakan sayuran merupakan produk pertanian yang dikonsumsi setiap harinya. Sayuran dapat menjadi sumber pendapatan bagi petani dan masyarakat, karena sayuran memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, memiliki keragaman jenis, ketersediaan sumber daya lahan dan teknologi. Bahkan sayuran saat ini mampu untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013).

Pengeluaran penduduk Indonesia untuk makanan tahun 2020 sebagian besar dialokasikan untuk makanan dan minuman jadi yang mencapai 34,27 %, disusul rokok

sebesar 12,17%, padi-padian 11,07%, ikan 7,72%, sayur-sayuran sebesar 7,52%, telur dan susu sebesar 5,78%, sementara kelompok makanan lainnya kurang dari 5%. Pola pengeluaran penduduk Indonesia untuk bahan makanan terlihat mengalami perubahan untuk makanan jadi yang menurun menjadi 34,27% di tahun 2020, sedangkan pengeluaran untuk sayur, buah serta telur mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. (Kementerian, P, 2021).

Berdasarkan data pada (lampiran 2), belanja pangan perkapita sebulan mengalami pertumbuhan baik secara nominal maupun riil pada tahun 2019 hingga tahun 2020. Pengeluaran per kapita bulanan untuk semua kategori telah tumbuh jika dievaluasi berdasarkan kelompok barang. Kelompok sayur dan buah memiliki pertumbuhan nominal belanja terbesar, dengan rata-rata kenaikan sebesar 19,78% dan 9,74% dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian P, 2021).

Berdasarkan data pada (Lampiran 3), Provinsi Jambi merupakan daerah yang cukup potensial dalam memenuhi kebutuhan sayuran untuk masyarakat, komoditas sayuran juga ikut serta dalam penyumbang inflasi seperti komoditas bawang merah dan cabai, produksi sayuran terbesar di Provinsi Jambi pada tahun 2020, yaitu komoditas kentang dengan total produksi sebanyak 125 ribu ton, cabai besar 47,13 ribu ton, kubis 42,16 ribu ton, tomat 19,65 ribu ton dan cabai rawit dengan 13,59 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2020).

Berdasarkan rata-rata pengeluaran perkapita Sebulan penduduk Provinsi Jambi menurut kelompok komoditas yang disajikan pada (Lampiran 4), dimana pengeluaran terbesar penduduk Provinsi Jambi terdapat pada makanan dan minuman jadi sebesar Rp 160.014,00, diikuti Rokok dan tembakau Rp 82.512,00, Padi-padian sebesar Rp

71.808,00, Sayur-sayuran sebesar Rp 69.871,00, dan Ikan sebesar Rp 61.070,00, sedangkan pada komoditas lain tidak lebih dari Rp32.000,00 per-bulannya, pengeluaran untuk sayur-sayuran menempati posisi ke kelima dengan pengeluaran tertinggi di provinsi jambi, hal ini menunjukkan bahwa sayur-sayuran memiliki potensi yang sangat baik untuk berproduksi dan diusahakan di Provinsi Jambi (Badan Pusat Statistik, 2020).

Pada umumnya konsumen dalam memenuhi kebutuhan sayuran untuk kehidupan sehari-hari melakukan pembelian di pasar Tradisional. Seiring dengan perkembangan zaman pasar dibagi menjadi dua jenis yaitu pasar tradisional dan Pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau lembaga swadaya masyarakat setempat, dengan lokasi berupa toko, kios, dengan usaha kecil dan modal kecil, dan menggunakan proses transaksi tawar-menawar (Peraturan menteri dalam negeri, 2007). Pada pasar tradisional terdapat tiga pola yaitu jenis pertukaran yang terjadi antara orang atau kelompok dengan status yang sama, ketika banyak agen atau agen pusat mengelola pembelian dan penjualan, pola redistribusi muncul. Pola muncul ketika individu menciptakan lingkungan mereka sendiri untuk terlibat dengan sistem (Munoz dalam Aliyah, 2020).

Pasar modern adalah usaha ritel yang diatur oleh manajemen modern. Terletak di kawasan perkotaan, dengan target konsumen yaitu kalangan menengah ke atas sebagai pemasok barang dan jasa berkualitas tinggi dengan layanan pelanggan yang baik (Sinaga, 2006). Ragam produk yang dijual sangat beragam, selain itu Pasar modern, tidak hanya memasarkan produk dalam negeri, melainkan juga produk impor melalui berbagai seleksi yang ketat untuk menghadirkan produk dengan kualitas yang

relatif baik ke pasaran. Seiring dengan perkembangan zaman serta pentingnya sayur-sayuran untuk memenuhi kebutuhan sehari hari, sayuran segar tidak hanya tersedia pada pasar tradisional, namun juga diperdagangkan pada pasar modern, berbagai jenis pasar modern di Kota Jambi menjaga kualitas produk agar dikenal konsumen, dengan cara memanfaatkan teknik periklanan, presentasi, fasilitas, kualitas layanan, dan dekorasi Pasar modern. harga berfungsi sebagai sumber pendapatan demi tercapainya tujuan perusahaan, pemilihan harga sayuran sangat penting karena dapat mempengaruhi perkembangan, eksistensi, dan kemajuan perusahaan. (Sinaga dalam Sarwoko, 2008).

Masyarakat di Kota Jambi dapat memperoleh sayuran di pasar tradisional dan Pasar modern. Dengan pertumbuhan Pasar modern yang sangat maju membuat pasar tradisional terkikis dalam hal keberlanjutan usaha yang dilakukan, hal ini dapat dilihat pada (lampiran 5), menunjukkan bahwa persebaran pasar dan pusat niaga di Kota Jambi didominasi oleh pasar rakyat sebanyak 8 pasar, 7 pusat perbelanjaan dan 18 Toko Swalayan, dengan total sebaran sebanyak 33 sarana Perdagangan di Kota Jambi, Persaingan diantara pasar tradisional dan modern memberikan keuntungan bagi konsumen karena konsumen memiliki pilihan tempat berbelanja yang lebih banyak. Konsumen yang rasional akan berusaha memilih tempat berbelanja yang dapat memberikan tingkat kepuasan kepadanya (Badan Pusat Statistik, 2020).

Kota Jambi sebagai pusat ibu kota memiliki berbagai macam Pasar modern, yang menyebabkan persaingan dagang sehingga diperlukan adanya inovasi-inovasi bagi para pemasar agar dapat maju dengan usahanya, salah satu caranya adalah menganalisa karakteristik perilaku konsumen dalam pembelian sayuran segar. Banyaknya pilihan

sayuran segar dengan beragam keunggulan membuat konsumen mendapatkan berbagai kemudahan dari pasar modern. Untuk bersaing dengan produsen lain, produsen harus berinovasi secara kreatif dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan pelanggan dalam menemukan, menyelidiki, memanfaatkan, dan membuat keputusan pembelian untuk item yang seharusnya memenuhi kebutuhan mereka. Permintaan akan mendorong perilaku konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pilihan konsumsi pada varietas sayuran yang beragam. Konsumen akan memilih barang yang diberikan oleh produsen agar barang yang dibeli memenuhi permintaan mereka. Konsumen memilih sayuran segar dapat terjadi dengan berbagai alasan. setiap konsumen memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk sayuran yang mereka inginkan.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi: budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), demografi, keluarga, dan kelompok rujukan. Sementara faktor internal yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi, dan sikap (Gouwtama dan Tambunan, 2021). Atribut sayuran segar seperti Bauran pemasaran, dan atribut produk termasuk kriteria konsumen dalam membeli sayuran segar. Pada praktik pemasaran, pasar modern masih sulit untuk memahami aspek mana yang memengaruhi keputusan pelanggan. Oleh karena itu pihak manajer pasar harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen saat pengambilan keputusan pembelian sayuran segar untuk memenuhi tuntutan sehari-hari mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Segar di Pasar Modern Kota Jambi ", perlu untuk dilakukan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Keanekaragaman sayuran segar yang terdapat di pasaran memberikan berbagai pilihan untuk konsumen dalam berbelanja dan mengkonsumsi sayur-sayuran. Dimana sebagian konsumen pasti pernah mengkonsumsi sayuran dan terdapat banyak konsumen yang mengkonsumsi sayuran sebagai makanan sehari-hari.

Pasar modern didesain dengan konsep semenarik mungkin agar memberikan kesan nyaman dalam berbelanja produk yang konsumen butuhkan, konsumen memiliki naluri tersendiri dalam memilih Pasar modern mana yang sesuai dan nyaman untuk menjadi tempat berbelanja berbagai kebutuhan khususnya Sayuran segar. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai aset yang kinerjanya dapat diukur, hal ini menyebabkan sebagian besar perusahaan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Kinerja konsumen disini dimaksudkan sebagai kemampuan pelanggan dalam membawa keuntungan bagi bisnis. Perusahaan yang dapat mengantisipasi tuntutan dan keinginan pelanggan berkemungkinan akan mengungguli para pesaingnya.

Dalam upaya meningkatkan penjualan sayuran segar di pasar modern perlu dilakukan analisis terhadap perilaku konsumen yang meliputi karakteristik konsumen sayuran segar pada pasar modern Kota Jambi dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran segar di pasar modern Kota Jambi. dengan mengetahui karakteristik konsumen dan faktor faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam berbelanja sayuran segar di pasar modern maka akan membantu pemasar dalam mencari tahu bagaimana mensegmentasi, menargetkan, dan memposisikan sayuran segar tergantung pada persepsi konsumen, dan apakah persepsi tersebut sejalan dengan strategi pemasaran atau tidak. Pentingnya kualitas dan kesegaran sayuran menunjukkan bahwa faktor selain persepsi dan tingkat pendapatan, seperti manfaat membeli sayuran segar, mempengaruhi pembelian. Faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar merupakan permasalahan yang dimaksud, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar modern Kota Jambi.

Permasalahan yang perlu diteliti berdasarkan latar belakang tersebut antara lain:

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran segar di pasar modern Kota Jambi ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar modern Kota Jambi ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggambarkan karakteristik konsumen Sayuran segar di pasar modern Kota Jambi lebih baik dibandingkan konsumen sayuran segar di pasar tradisional

2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar modern Kota Jambi

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kajian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam hal-hal berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan merupakan salah satu kriteria untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
2. Bagi Perusahaan, temuan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan penilaian kebijakan, khususnya dalam kaitannya dengan usaha pengembangan pasar modern khususnya komoditas sayuran segar di pasar modern.
3. Bagi Pembaca, diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan, serta menjadi bahan kajian bagi penelitian perilaku konsumen di masa yang akan datang.