

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

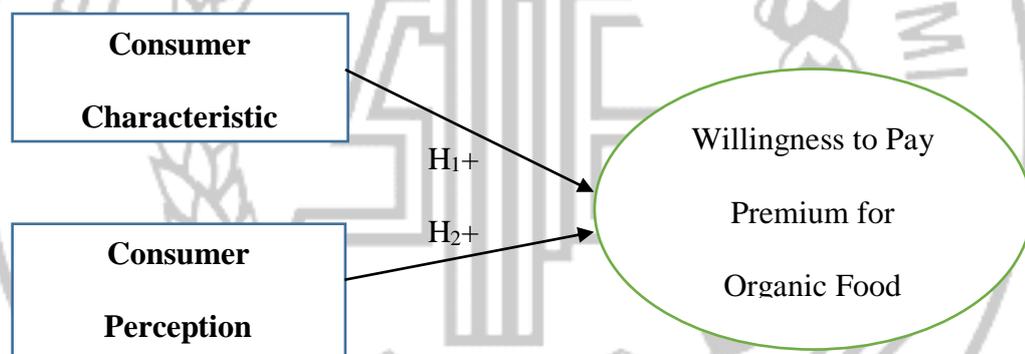
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rujukan yang berasal dari penelitian penelitian terdahulu, dan terdapat beberapa variabel-variabel yang berkaitan sehingga membantu dalam penelitian ini. Berikut dua penelitian terdahulu yang digunakan untuk membantu penelitian:

2.1.1 Gunjan Gumber & Jyoti Rana (2017)

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai rujukan penelitian ini adalah penelitian dari Gunjan Gumber dan Jyoti (2017) yang berjudul “*Factor Influencing Willingness to Pay Price Premium for Organic Food in India*” memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang akan membayar makanan organik dengan harga premium dan meneliti faktor faktor yang mempengaruhi kemauan membayar konsumen. Terdapat 2 variable independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di India diantaranya Delhi, Gurgaon, Faridabad dan Noida.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif survey menggunakan Kuesioner. Dalam penelitian ini telah mengumpulkan sebanyak 500 responden akan tetapi hanya sebanyak 354 kuesioner yang terisi dengan benar dan digunakan untuk dianalisis. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti memproses hasilnya dengan progam software SPSS. Dan metode sampling yang digunakan adalah Non-probability sampling.

Hasilnya dari Variabel karakteristik konsumen menunjukkan indikator edukasi dan pendapatan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium untuk makanan organik sedangkan 2 indikator lainnya yakni jenis kelamin dan latar belakang tidak ditemukan relasi atau hubungan yang signifikan dengan kesediaan membayar harga premium produk organik. Dari variable Persepsi Konsumen, manfaat kesehatan yang diterima, kepedulian lingkungan, budaya dan tradisi, kepedulian terhadap sertifikat organik serta pengemasan & promosi memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar produk organik. Sedangkan rasa tidak memiliki signifikansi terhadap kesediaan untuk membayar.



Sumber : Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN GUNJAN GUMBER DAN JYOTI RANA (2017)

Persamaan penelitian dari Gunjan Gumber dan Jyoti Rana dengan penelitian saat ini adalah:

1. Penggunaan variable bebas yakni Persepsi Konsumen dengan indikator diantaranya manfaat kesehatan yang diterima, kepedulian lingkungan, - budaya dan tradisi, kepedulian terhadap sertifikat organik serta pengemasan & promosi serta rasa.

Perbedaan penelitian dari Gunjan Gumber dan Jyoti Rana dengan penelitian saat ini adalah:

1. Penelitian ini tidak menggunakan variabel independen karakteristik konsumen.
2. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan PLS.

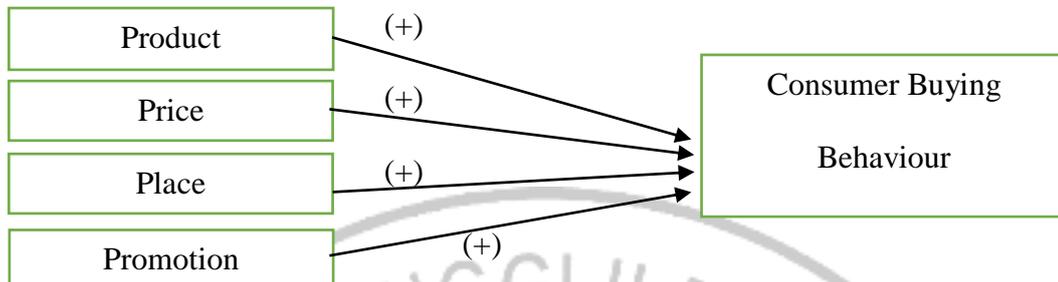
2.1.2 D. Ayub Khan Dawood & Indumathi (2016)

Rujukan selanjutnya untuk penelitian ini merepukan penelitian dari Ayub Khan Dawood & Indumathi (2016) dengan judul “*Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behaviour Organic Product*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi factor-faktor bauran pemasaran dalam mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen yang berimbas pada kesediaan untuk membayar produk organik. Penelitian ini dilakukan di Chennai, India.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengambilan data. Jumlah responden yang di pilih sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang merupakan masyarakat yang tinggal dan sudah mengkonsumsi produk organik di Chennai. Selain itu, teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah purposive personal judgment yang merupakan salah satu teknik sampling dari non-probablistic sampling. Penelitian ini menggunakan Alat Uji SPSS untuk mengolah data yang telah diperoleh.

Hasil dari penelitian ini teridentifikasi bahwa semua variabel bauran pemasaran dalam penelitian tersebut (produk, tempat, harga dan promosi)

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola perilaku pembelian konsumen pada produk organik.



Sumber : D. Ayub Khan Dawood & Indumathi (2016)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN D. AYUB KHAN DAWOOD & INDUMATHI
(2016)

Persamaan penelitian Ayub Khan Dawood & Indumathi dengan penelitian saat ini adalah

1. Variable bebas yang digunakan diantaranya Produk, tempat, Harga dan Promosi.

Perbedaan dengan penelitian dari Ayub Khan Dawood & Indumathi dengan penelitian saat ini adalah:

1. Penelitian terdahulu menggunakan alat uji SPSS sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat uji PLS.
2. Penelitian terdahulu dilakukan di Chennai, India dengan jumlah reponden 130 sedangkan dalam penelitian saat ini dilakukan di Bangkalan, Madura, Indonesia

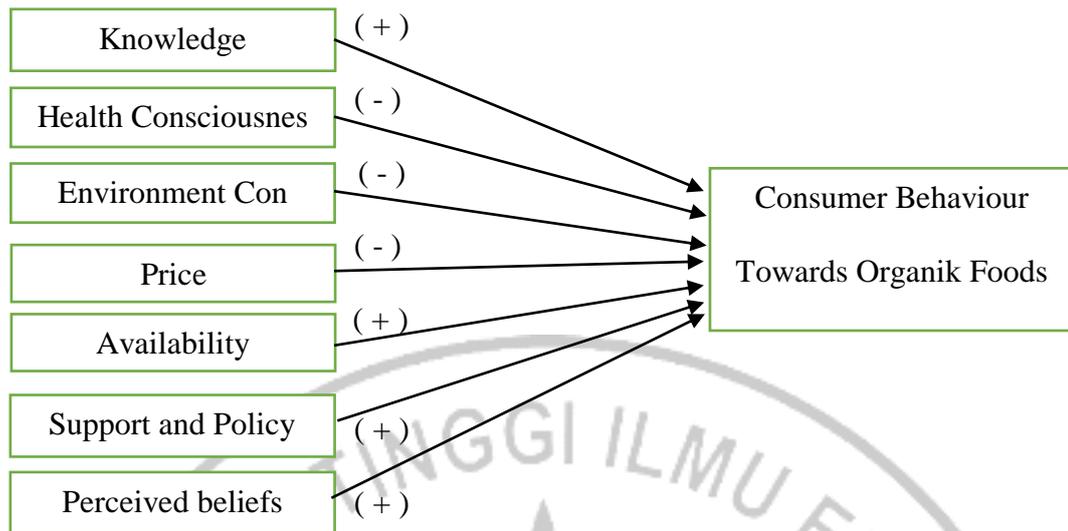
2.1.3 Md Tareq Bin Hossain & Pei Xian Lim (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Md Tareq Bin Hossain & Pei Xian Lim (2016) dengan judul “*Consumer’s Buying Behaviour towards Organic Foods:*

Evidence From the Emerging Market". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keadaan atau status terbaru dari pola perilaku pembelian konsumen terhadap makanan berbahan organik di pasar lokal. Penelitian ini dilakukan di Penang, Malaysia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Peneliti juga menyebarkan kuesioner sebanyak 105 dan dari 100 kuesioner yang di terima kembali dari konsumen, hanya 97 kuesioner yang digunakan untuk di analisis dengan teknik random sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan reabiliti test, uji normalitas, uji pearson korelasi dan analisis regresi berganda. Dan Alat Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 21.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel independen diantaranya pengetahuan, kepercayaan yang diterima & sikap, dukungan pemerintah & peraturan, serta ketersediaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen terhadap pembelian makanan berbahan organik. Dan tiga variabel, kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, dan harga tidak memiliki signifikansi terhadap pola perilaku konsumen terhadap makanan dari bahan organik.



Sumber : Md Tareq Bin Hossain & Pei Xian Lim (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MD TAREQ BIN HOSSAIN & PEI XIAN LIM
(2016)

Persamaan antara penelitian dari Md Tareq Bin Hossain & Pei Xian Lim (2016) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Penggunaan bagian variabel persepsi konsumen yakni kesadaran lingkungan dan harga .

Perbedaan penelitian Md Tareq Bin Hossain & Pei Xian Lim (2016) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Dalam penelitian saat ini menggunakan adalah bauran pemasaran (produk, tempat dan promosi).
2. Alat uji analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah SPSS sedangkan dalam penelitian ini adalah PLS
3. Penelitian terdahulu dilakukan di Penang, Malaysia dengan jumlah responden 97 orang dan untuk penelitian ini dilakukan di Bangkalan, Madura, Indonesia.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Penelitian	Gunjan Gumber & Jyoti Rana (2017)	D. Ayub Khan Dawood & Indumathi (2016)	Md Tareq Bin Hossain & Pei Xian Lim (2016)	Dhendy Ariandy (2018)
Judul	“Factor Influencing Willingness to Pay Price Premium for Organic Food in India”	“Impact of marketing mix on consumer buying behaviour organik product”	“Consumer’s Buying Behaviour towards Organic Foods: Evidence From the Emerging Market”	“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Persepsi Konsumen terhadap Kediaan Konsumen untuk Membayar produk organik Melilea di Bangkalan”
Lokasi	India (Delhi, Gurgaon, Faridabad & Noid)	India (Chennai)	Malaysia (Penang)	Indonesia (Bangkalan)
Instrumen	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Variabel bebas	Variabel Bebas : Karakteristik Konsumen (jenis kelamin, pendidikan, latar belakang dan pendapatan) Persepi Konsumen (Manfaat Kesehatan, Kesadaran Lingkungan, Sertifikat, pengemasan, tampilan, budaya dan tradisi serta Rasa)	Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi)	Pengetahaun, Perhatian akan kesehatan, kesadaran lingkungan, harga, kepercayaan yang dirasakan	Persepi Konsumen (Manfaat Kesehatan, Kesadaran Lingkungan, Sertifikat, pengemasan, tampilan, budaya dan tradisi serta Rasa), Bauran Pemasaran

				(Produk, Harga, Tempat dan Promosi)
Variabel Terikat	Willingness to Pay for Organic Product (Kesediaan Membayar untuk produk organik)	Costumer Buying Behaviour (Perilaku Pembelian Konsumen)	Consumer Behaviour towards organic product. (Perilaku Konsumen terhadap Produk organik)	Willingness to Pay for Organic Product (Kesediaan Membayar untuk produk organik)
Alat Uji	SPSS	SPSS	SPSS	PLS
Teknik Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Random Sampling	Purposive Sampling
Obyek Penelitian	Konsumen Produk Organik	Konsumen Produk Organik	Konsumen yang mengunjungi pasar local	Konsumen Produk Organik Melilea
Jumlah Responden	354	130	97	70
Hasil	Hasilnya dari Variabel karakteristik konsumen menunjukkan indikator edukasi dan pendapatan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium untuk makanan organik. Sedangkan 2 indikator lainnya yakni jenis kelamin dan latar	Hasil dari penelitian ini teridentifikasi bahwa semua variabel bauran pemasaran dalam penelitian tersebut (produk, tempat, harga dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola perilaku	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel independen diantaranya: pengetahuan, kepercayaan yang diterima & sikap, dukungan pemerintah & peraturan, serta ketersediaan memiliki	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar produk organik Melilea di bangkalan

	<p>belakang tidak ditemukan relasi atau hubungan yang signifikan dengan kesediaan membayar harga premium produk organik.</p> <p>Dari variable Persepi Konsumen, manfaat kesehatan yang diterima, kepedulian lingkungan, budaya dan tradisi, kepedulian terhadap setifikat organik serta pengemasan & promosi memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar produk organik.</p> <p>Sedangkan rasa tidak memiliki signifikansi terhadap kesediaan untuk membayar.</p>	<p>pembelian konsumen pada produk organik</p>	<p>hubungan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen terhadap pembelian makanan berbahan organik. Dan tiga variabel, kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, dan harga tidak memiliki signifikansi terhadap pola perilaku konsumen terhadap makanan dari bahan organik</p>	
--	--	---	--	--

Sumber : Gunjan Gumber & Jyoti Rana (2017) , Ayub Khan Dawood & Indumathi (2016), Md Tareq Bin Hossain & Pei Xian Lim (2016).

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa variabel yang menjadi acuan dalam penulisan Landasan teori. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini berdasarkan rujukan dari tiga penelitian terdahulu diantaranya Bauran Pemasaran dan Persepsi Konsumen yang akan digunakan untuk mengukur Kesiediaan Konsumen dalam membeli produk organik Melilea.

2.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang di tawarkan, demikian pula bagi keberhasilan pemasaran baik jasa maupun barang. Elemen – elemen dari bauran pemasaran terdiri dari variabel variabel yang dapat di control oleh perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran .

Kotler dan Armstrong (2016:78), mendefinisikan bahwa Bauran Pemasaran adalah “Seperangkat alat atau cara menjual yang dicampur oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang di harapkan dalam pasar sasaran”. Yang sudah banyak di ketahui dari startegi pemasaran adalah model 4P. McCarthy dan Perreault (1994) dalam jurnal Indunmathi dan D. Ayub Khan Dawodd (2016: 44) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang disarankan adalah model 4P meliputi empat faktor seperti Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

Adapun indikator dari bauran pemasaran merujuk pada penelitian D. Ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016) adalah sebagai berikut:

2.2.1.1 Produk

Kotler & Armstrong, (2016 : 256) mendefinisikan Produk sebagai berikut :

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada penelitian D. Ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016) diantaranya:

1. Kualitas produk tinggi : konsumen yang akan memilih, membeli, mengkonsumsi suatu produk akan melihat dari kualitas produk.
2. Bagus untuk kesehatan dan lingkungan : konsumen akan memperhatikan kesehatan yang akan di dapatkan dengan mengkonsumsi produk tersebut.
3. Rasa yang nikmat : konsumen akan memperhatikan rasa dari produk untuk kenyamanan konsumsi

2.2.1.2 Harga

Kotler dan Armstrong (2016:324) menyatakan bahwa harga adalah uang yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa atau sejumlah barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang di produksi telah siap di jual, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada penelitian D. Ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016) diantaranya:

1. Harga dari produk organik murah : konsumen melihat harga dari produk organik sebelum mereka memutuskan membelinya.
2. Kesehatan yang di dapatkan sesuai dengan harganya: konsumen akan mempertimbangkan kesehatan yang akan mereka dapatkan dengan harga yang harus mereka bayarkan.
3. Kualitas dari produk organik sesuai dengan harga : seorang konsumen akan bersedia membayar jika harga dari produk sesuai dengan kualitasnya.

2.2.1.3 Tempat

Kotler dan Armstrong (2016:78), menyatakan Tempat “Meliputi segala kegiatan aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran”. Dalam jurnal Indunmathi dan D. Ayub Khan Dawood (2016 hal:44) tempat dalam bauran pemasaran terdiri dari saluran distribusi, lingkup pasar, gudang produk, transportasi dan tempat pendistribusian produk.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada penelitian D. Ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016) diantaranya:

1. Lokasi toko penjual produk organik : konsumen akan memperhatikan lokasi toko penjual untuk menjangkau dan memilih produk.
2. Kenyamanan konsumen dalam berbelanja : konsumen akan kembali atau membeli ketika mereka merasa nyaman dengan akses atau pelayanan dalam toko.

3. Keadaan dan dekorasi toko : konsumen akan merasa tertarik untuk mengunjungi saat keadaan dan dekorasi toko membuat konsumen nyaman.
4. Toko yang hanya menjual produk organik : konsumen akan percaya dan berbelanja suatu produk ketika toko tersebut hanya menjual produk organik dan tidak menjual produk lainnya.
5. Beberapa produk organik tersedia di toko : sebuah toko menjual beberapa produk organik di dalamnya, sehingga konsumen dapat memilih.
6. Letak toko yang mudah dijangkau : konsumen akan memilih toko yang letaknya mudah untuk dijangkau untuk menghemat waktu dan biaya.

2.2.1.4 Promosi

Kotler dan Armstrong (2016:78), menyatakan bahwa promosi adalah “Aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk yang akan dijual kepada konsumen potensial”. Selain itu promosi juga digunakan untuk sarana membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada penelitian D. Ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016) diantaranya:

1. Menggunakan penawaran kupon untuk mendorong penjualan : konsumen menyukai kupon kupon untuk digunakan dalam pembelian selanjutnya.

2. Menggunakan pengantaran gratis ke rumah : konsumen menyukai kemudahan dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan dan beli.
3. Popularitas toko organik sebagai pembeda dari toko lain : toko organik memiliki perbedaan dengan toko lainnya dengan hanya menjual produk organik.
4. Menggunakan ide ide dan usulan dari pelanggan : produsen atau pemilik toko menggunakan usulan atau ide tentang kegiatan toko yang berasal dari pelanggan.
5. Memberi diskon kepada pembeli tetap : konsumen yang telah lama berlangganan akan menerima diskon untuk pembelian produk di toko tersebut.

2.2.2 Persepsi Konsumen (*Consumer Perceptions*)

Stephen Robbins dan Timothy dalam buku *Organizational Behavior* (2015:102), menyatakan bahwa persepsi adalah “Sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya”. Burnett (2008) dalam jurnal Gunjan dan Jyoti Rana (2017:2), menyatakan Persepsi konsumen adalah “Tugas pemikiran dan perasaan untuk menyimpan informasi dari rangsangan yang di terima melalui indra”.

Menurut Kotler (2012, dalam Gantina, 2006, p.8) dalam jurnal Barbara dan Yudista Wijaya (2015:57), persepsi adalah “Proses untuk memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang nilai suatu produk atau jasa”. Persepsi adalah

interaksi antara stimulus dari kondisi sekitar yang mempengaruhi perasaan konsumen terhadap sesuatu.

Adapun 7 indikator dari persepsi konsumen merujuk dalam jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017) adalah sebagai berikut:

2.2.2.1 Manfaat Kesehatan yang di rasakan

Menurut Schifferstein dan Oude Ophius, (1998) dalam jurnal Md Tareq Bin Hossain dan Pei Xian Lim (2016:10), menyatakan bahwa “Konsumen siap melakukan tindakan untuk kesehatan mereka”. Theories and approaches: Health Belief Model dalam Jurnal Elvis dan Francis (2015:5), mendeskripsikan “Manfaat yang dirasakan mengacu pada keyakinan seseorang dalam keberhasilan dari tindakan yang disarankan untuk mengurangi risiko atau dampak yang serius dari penyakit”.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017) diantaranya:

1. Produk organik memiliki nutrisi dan membantu konsumen mencegah penyakit.
2. Tanpa bahan kimia, pewarna dan perasa : konsumen percaya bahwa produk organik tidak terkontaminasi bahan kimia, pewarna dan perasa.
3. Penggunaan zat kimia dalam makanan konvensional tidak mungkin membahayakan kesehatan : konsumen mengira bahwa zat kimia dalam makanan konvensional tidak membahayakan mereka.

4. Produk organik lebih menyehatkan bagi konsumen dan keluarga: konsumen akan memilih produk konsumsi yang sehat untuk keluarganya.

2.2.2.2 Kesadaran Lingkungan

Saleki dan Seyedsaleki (2012) Dalam jurnal Md Tareq Bin Hossain dan Pei Xian Lim (2016:11), menyatakan bahwa “Konsumen memahami bahwa produk yang di produksi dengan cara organik tidak akan merusak lingkungan. Dengan membeli dan mengkonsumsi produk organik mereka bisa membantu untuk mengurangi kerusakan lingkungan”.

Neolaka (2008) dalam jurnal Nyoman Dara Paramita dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015:179), Kesadaran lingkungan sebagai berikut:

Usaha yang melibatkan setiap warga negara dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai, yaitu tata nilai dari lingkungan itu sendiri dengan filsafat hidup secara damai dengan alam lingkungannya.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017) diantaranya:

1. Pertanian organik dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan: konsumen menyadari bahwa pertanian organik dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan.
2. Pertanian organik membantu mengurangi polusi tanah dan air: pertanian organik tidak menggunakan bahan kimia sehingga tidak mengurangi polusi tanah dan air.

3. Konsumen membeli produk organik karena dinilai ramah lingkungan : konsumen memilih produk organik karena ingin membantu pelestarian lingkungan.

2.2.2.3 Sertifikasi

Essoussi dan Zahaf (2008) dalam jurnal *Gunjan Gumber dan Jyoti Rana* (2017:3), menemukan bahwa pelabelan dan sertifikasi adalah kondisi pra-pembelian. Van Loo, Caputo, Nayga dan Meullenet (2011) dalam jurnal *Gunjan Gumber dan Jyoti Rana* (2017:3), menyatakan bahwa “Konsumen bersedia membayar harga premium lebih tinggi untuk logo organik daripada untuk label organik generik”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sertifikat merupakan tanda atau surat keterangan (pernyataan) tertulis atau tercetak dari orang yang berwenang yang dapat digunakan sebagai bukti kepemilikan atau suatu kejadian. sertifikat organik di peroleh agar mendapatkan pengakuan, bahwa hasil dari pertanian yang diusahakan benar benar bebas dari berbagai bahan kimia.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada jurnal *Gunjan Gumber dan Jyoti Rana* (2017) diantaranya:

1. Sertifikasi organik adalah sesuatu yang tidak penting: konsumen meyakini sertifikasi organik hanya sebuah label.
2. Konsumen mempercayai logo sertifikasi organik di kemasan produk organik: konsumen percaya bahwa logo sertifikasi sesuai dengan kualitas dari produk organik.

2.2.2.4 Pengemasan

Vieira (2014) dalam jurnal Kelly Carvalho Vieira , Valderi de Castro Alcantara, José Willer do Prado ,Cintia Loos Pinto & Daniel Carvalho de Rezende (2015:67), menyatakan bahwa “Kemasan tidak hanya memiliki fungsi untuk melindungi produk akan tetapi juga memiliki fungsi dasar memberitahukan isi dari kemasan”. Secara umum jika suatu produk tidak memiliki iklan, maka kemasan produk akan mengambil peran ini dan akan menjadi saluran komunikasi produk tersebut.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017) diantaranya:

1. Produk organik memiliki pengemasan dan label yang menarik: konsumen menyukai produk yang memiliki pengemasan dan label yang menarik.
2. Konsumen memiliki informasi yang detail dan kesadaran mengenai tempat produk organik: konsumen mempunyai informasi tentang produk serta tempat untuk membeli produk organik.

2.2.2.5 Penampilan visual

Dalam tampilan visual organik dimaksudkan dengan daya Tarik produk organik dari sisi tampilan produk organik itu sendiri dalam menarik minat konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi. Sinyal visual merupakan hal utama yang di proses oleh konsumen, untuk itu visual merupakan alasan terpenting dalam menarik perhatian dan selanjutnya pengelompokan produk

(Rettie & Brewer, 2000: Schoormans & Robben, 1997: Lise magnier & Jan Schoormans, 2015:54).

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017) diantaranya:

1. Konsumen tidak membeli produk organik jika terdapat kecacatan: konsumen tidak membeli produk cacat karena dianggap tidak higienis lagi.
2. Konsumen tidak membeli produk organik jika tidak memiliki bentuk yang menarik: konsumen akan bersedia membeli produk dengan bentuk tidak menarik karena dinilai telah rusak atau tidak enak.

2.2.2.6 Budaya dan tradisi

Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal Aditya Budi Susanto, Joyce Lopian dan Alfa Tumbuan (2016:199), mendefinisikan Budaya sebagai berikut:

Penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat satu set nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial yang penting lainnya.

McCort dan Malhotra (1993) dalam jurnal Yildirim dan Turkmen Barutcu (2016:406), mendefinisikan Budaya adalah “Institusi yang dibangun oleh manusia dan itu termasuk nilai-nilai seperti keyakinan, seni dan spiritualitas”. Hugher, Mc Donagh, Andrea, Shulz dan Staton (2007) dalam jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti

Rana (2017:3), menyatakan bahwa “Tradisi membantu pendapatan petani merupakan elemen yang kuat untuk menumbuhkan loyalitas konsumen”.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017) diantaranya:

1. Mengonsumsi produk organik berhubungan dengan tradisi dan kebiasaan konsumen : konsumen merasa bahwa dengan mengonsumsi organik sesuai dengan tradisi dan kebiasaan keluarga.
2. Produk organik membantu untuk mempromosikan budaya dan warisan masyarakat : konsumen yang membeli produk organik merasa mempromosikan budaya dan warisan masyarakat.

2.2.2.7 Rasa

Rasa adalah indra yang memberikan kesan makan di mulut yang bereaksi dengan pengecap bersama bau dan stimulasi saraf. Rasa bisa didefinisikan baik dalam cara fisiologis yang sempit dan dalam arti umum yang luas (Ryu Mr, 2015: dalam jurnal soon ah kang et all, 2016:61)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, Rasa memiliki definisi Tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap, atau panas, dingin, nyeri terhadap indra perasa). Rasa yang didapatkan oleh konsumen dalam mengonsumsi makanan atau produk produk organik.

Sub indikator yang digunakan untuk mengukur indikator ini merujuk pada jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017) diantaranya:

1. Produk organik memiliki rasa dan aroma yang asli: konsumen yang membeli produk organik percaya bahwa produk organik memiliki rasa dan aroma yang asli.
2. Konsumen membeli produk organik karena memiliki rasa yang lebih baik daripada makanan konvensional: konsumen membeli produk organik karena dirasa produk organik memiliki rasa yang lebih baik dari makanan konvensional.

2.2.3 Kesiediaan Membayar

Lusk dan Hudson dalam jurnal Gunjam Gumber dan Jyoti Rana (2017:1), menyatakan bahwa Kesiediaan untuk membayar sebagai berikut:

Jumlah uang yang individu bersedia keluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Kesiediaan membayar berfungsi menetapkan harga, seseorang bersedia membayar untuk tingkat kualitas tertentu dengan harga yang diberikan, pendapatan dan preferensi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini merujuk pada jurnal Lutfhan Hadhi Priambodo dan Mukhamad Najib (2014) diantaranya:

1. Kualitas produk : produk organik memiliki kualitas yang bagus sehingga dipilih konsumen sebagai pengganti produk konvensional.
2. Sikap : konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk organik.
3. Pilihan : konsumen memiliki pilihan produk untuk dikonsumsi baik produk organik lain atau pengganti produk konvensional.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kesiediaan membayar

Dalam penelitian D. Ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016) menunjukkan bahwa bauran bauran pemasaran memiliki pengaruh atau hubungan yang signifikan dengan kesiediaan membayar. Baik dari produk, harga, tempat hingga promosi memiliki hubungan yang signifikan positif dengan kesiediaan membayar.

Cengiz dan Yayla (2007) dalam jurnal Indumathi dan D. Ayub Khan Dawood (2016:46) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa komponen bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran melalui perbincangan untuk membeli suatu produk.

2.3.2 Hubungan Persepsi Konsumen dengan Kesiediaan Membayar

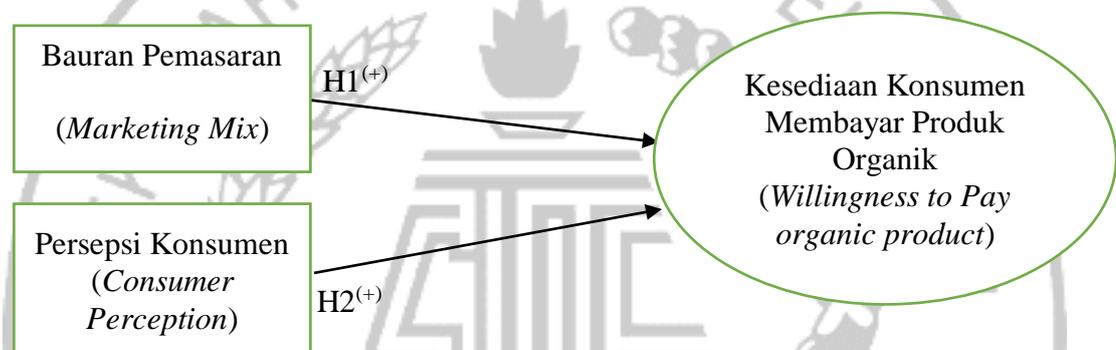
Berdasarkan hasil dari penelitian Gunjan Gumber dan Jyoti Rana, hubungan antara persepsi konsumen dengan kesiediaan membayar memiliki hubungan yang positif. Namun dari 7 indikator, hanya indikator rasa tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kesiediaan membayar. Jadi dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiediaan konsumen untuk membayar.

Menurut Anderson dan Narus (2003) serta Smith dan Nagle (2002) dalam jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017:2) menyatakan persepsi bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan yang positif dengan kesiediaan membayar. Krystallis dan Chryssohoidis dalam jurnal Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017: hal 2) menyatakan bahwa karakteristik organoleptic tidak menjadi penentu

kesediaan untuk membayar. Bertentangan dengan hal tersebut, Gil, Gracia dan Sanchez dalam jurnal *Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017:2)* menemukan bahwa konsumen bersedia membayar untuk atribut organoleptic mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah disebutkan diatas (Bauran Pemasaran dan Persepsi Konsumen). Berdasarkan uraian ini maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Gunjan Gumber dan Jyoti Rana (2017), D. ayub Khan Dawood dan Indumathi (2016), dan diolah.

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dan merujuk kepada penelitian penelitian sebelumnya dan dasar teori atas variabel yang telah dijelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Produk Organik
- H2 : Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Produk Organik.