

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dekade terakhir atau lebih, sejumlah permasalahan yang berasal dari aktivitas negatif yang dilakukan oleh manusia mempengaruhi lingkungan kita. Permasalahan ini meliputi menipisnya lapisan ozon, hujan asam, polusi udara dan air, deforestasi, dan menipisnya sumber daya alam. Permasalahan ini kemudian mengarahkan konsumen untuk menjadi lebih peduli terhadap lingkungan mereka. Ketika kepedulian konsumen terhadap lingkungan meningkat, konsumen cenderung untuk mencari produk-produk ramah lingkungan yang dianggap aman bagi lingkungan serta bagi kesehatan mereka.

Produk ramah lingkungan seperti produk makanan organik semakin populer di kalangan konsumen karena produk tersebut dianggap tidak berdampak buruk bagi lingkungan dan lebih sehat daripada produk makanan yang ditumbuhkan secara konvensional (Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998; Williams dan Hammit, 2001). Makanan organik terdiri dari produk-produk makanan hasil pertanian yang tidak diberi pupuk kimia, pestisida, herbisida, dan substansi kimia sintetis lainnya selama proses produksi, pengolahan, dan penyimpanannya (Basha et al., 2015). Produk makanan organik juga dirasa lebih banyak mengandung nutrisi, lebih aman, dan lebih ramah lingkungan (Krystallis et al., 2006).

Dewasa ini, konsumen menjadi lebih sadar akan lingkungan mereka dan khawatir terhadap dampak kerusakan lingkungan pada kesehatan mereka.

Kesadaran lingkungan konsumen dapat diartikan bahwa konsumen lebih sadar tentang permasalahan lingkungan dan mengikuti gaya hidup yang lebih ramah lingkungan yang pada akhirnya akan menyebabkan berkurangnya permasalahan lingkungan melalui pembelian, penggunaan, atau pembuangan barang (Ahn dan Park, 1998). Sementara, kesadaran kesehatan konsumen dapat ditandai sebagai kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatan pribadi mereka, termotivasi untuk meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup mereka, dan cenderung untuk mencari dan memilih makanan yang alami, termasuk makanan organik (Michaelidou dan Hassan, 2008). Meningkatnya jumlah studi menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap lingkungan dan kesehatan merupakan pertimbangan penting dalam pemilihan dan pembelian produk makanan organik (Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2003; Williams dan Hammit, 2001).

Selain itu, gaya hidup juga menjadi faktor penting dan digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana konsumen memilih makanan mereka (Chen, 2009). Dalam penelitian ini, gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup sehat. Gerakan gaya hidup sehat semakin populer dalam masyarakat. Banyak orang semakin menyadari bahwa penggunaan bahan kimia yang tidak alami dalam produksi hasil pertanian dapat menyebabkan pengaruh negatif bagi kesehatan mereka serta lingkungan (Suprpto dan Wijaya, 2012).

Seiring perkembangan teknologi dan internet yang semakin cepat, kemampuan komunikasi juga meningkat drastis dan menyebabkan skala serta ruang lingkup komunikasi *Word-Of-Mouth* (WOM) turut meningkat. Sebagai bentuk komunikasi WOM yang berbasis internet, *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM)

menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mereka membeli sebuah produk (Lin, 2013). Dalam bisnis modern saat ini, praktik-praktik eWOM menjadi penting untuk menarik konsumen serta dapat mempengaruhi niat beli konsumen baik dalam bentuk positif maupun negatif dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Elseidi dan El-Baz, 2016).

Sebagian besar konsumen berniat untuk mengkonsumsi suatu produk jika mereka menyukai produk tersebut. Semakin positif sikap konsumen pada sebuah produk, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku. Sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik tentu saja diyakini secara positif berkaitan dengan sikap terhadap makanan organik. Ketika sikap konsumen terhadap makanan organik positif, sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik juga akan cenderung positif (Ajzen, 1991).

Perilaku konsumen, terutama sikap dan niat konsumen untuk membeli makanan organik masih perlu dipelajari lebih dalam. Selain itu, peran komunikasi eWOM dalam mempengaruhi hubungan sikap konsumen dan niat beli juga masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mendorong sikap konsumen terhadap niat beli makanan organik serta pengaruh eWOM sebagai variabel mediasi untuk melihat apakah variabel ini dapat memberikan pengaruh pada hubungan antara sikap konsumen dan niat beli konsumen pada produk makanan organik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh pada sikap konsumen berkaitan dengan niat beli produk makanan organik?
2. Apakah kesadaran kesehatan berpengaruh pada sikap konsumen berkaitan dengan niat beli produk makanan organik?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh pada sikap konsumen berkaitan dengan niat beli produk makanan organik?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk makanan organik?
5. Apakah eWOM dapat memediasi hubungan sikap konsumen dan niat beli produk makanan organik?
6. Apakah kelompok responden dengan usia yang berbeda memiliki perbedaan kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, gaya hidup, sikap, eWOM, dan niat beli produk makanan organik?
7. Apakah kelompok responden dengan pendapatan/uang saku yang berbeda memiliki perbedaan kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, gaya hidup, sikap, eWOM, dan niat beli produk makanan organik?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan pada sikap konsumen yang berkaitan dengan niat beli produk makanan organik.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan pada sikap konsumen yang berkaitan dengan niat beli produk makanan organik.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup pada sikap konsumen yang berkaitan dengan niat beli produk makanan organik.
4. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli produk makanan organik.
5. Menganalisis apakah eWOM dapat memediasi hubungan sikap konsumen dan niat beli pada produk makanan organik.
6. Menganalisis apakah kelompok responden dengan usia yang berbeda memiliki perbedaan kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, gaya hidup, sikap, eWOM, dan niat beli produk makanan organik.
7. Menganalisis apakah kelompok responden dengan pendapatan yang berbeda memiliki perbedaan kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, gaya hidup, sikap, eWOM, dan niat beli produk makanan organik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan terutama berkaitan dengan pemasaran dan promosi terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh.

2. Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pertimbangan apa saja yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk makanan organik. Selain itu, hasil penelitian dapat pula dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan niat beli konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dijabarkan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini mencakup teori-teori dan/ atau penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis. Pengembangan hipotesis berkaitan dengan sikap konsumen terhadap makanan organik yang dilihat dari kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan gaya hidup, *electronic word-of-mouth*, dan niat beli produk makanan organik.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil pengujian hipotesis beserta pembahasan dengan menggunakan data yang telah diolah. Pengujian hipotesis menggunakan dasar statistik.

Bab V: Penutup

Bab ini memuat kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian, menjelaskan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian, menjelaskan manfaat atau kontribusi hasil penelitian, dan saran untuk penelitian berikutnya.