

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesadaran akan kesehatan jasmani akan selalu menjadi topik yang penting dalam kehidupan setiap individu. Namun, terlepas dari pesatnya kemajuan teknologi dalam bidang kesehatan dalam beberapa dekade terakhir ini, jenis-jenis penyakit baru terus bermunculan. Hal ini membuat banyak pihak berspekulasi bahwa seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin banyak terekspos pada zat kimia nonalami melalui segala sesuatu yang mereka konsumsi, terutama makanan dan minuman, serta kondisi lingkungan sekitar mereka.

Dampak dari pestisida, organisme yang dimodifikasi secara genetik (*genetically modified organisms*—GMO) dan substansi nonalami lainnya yang digunakan dalam kegiatan produksi agrikultur bagi kesehatan dan lingkungan telah menstimulasi ketertarikan konsumen dan pemasar terhadap makanan organik (Teng dan Wang, 2015). Menurut Rahim, *et al.* (2011) makanan organik merupakan produk-produk makanan yang berasal dari tumbuhan yang ditanam tanpa penggunaan pestisida konvensional, pupuk artifisial, limbah, radiasi ion, dan aditif makanan, serta hewan ternak yang dipelihara tanpa penggunaan antibiotik dan hormon pertumbuhan yang rutin.

Metode bercocok tanam tradisional tanpa menggunakan bahan kimia nonalami manusia memang telah ada semenjak awal peradaban manusia. Akan tetapi, istilah

“pertanian organik” baru disebutkan pertama kali pada 1940 dalam buku berjudul *Look to the Land* oleh Lord Northbourne yang diterbitkan di Inggris. Semenjak gerakan industri makanan organik bermula pada awal 1960, makanan organik menjadi kategori produk tersukses dalam pasar produk-produk etis dan berkelanjutan yang terus bertumbuh dengan nilai pasar global sebesar 72 miliar dollar AS pada 2013 (Gruère, 2015; Kasriel-Alexander, 2013; Olsen, Slotegraad, dan Chandukala, 2014 dalam Juhl *et al.*, 2017). Saat ini, 90 persen dari pasar produk organik global berlokasi di Amerika Utara dan Eropa, di mana makanan organik mencakup lebih dari 4 persen penjualan makanan di suatu negara (Laux dan Huntrods, 2013) dan bahkan lebih di beberapa negara, seperti Austria (6,5 persen), Swiss (6,9 persen), dan Denmark (8,0 persen) pada 2013 (Willer dan Shaack, 2015).

Di Asia, secara global India menjadi negara produsen makanan organik terbesar pada 2016 dengan 835 ribu produsen makanan organik, sementara Filipina berada pada urutan kelima dengan 165.994 produsen makanan organik. Cina juga menjadi salah satu negara dengan pangsa penjualan ritel makanan organik tertinggi di dunia, berada pada urutan keempat dengan pangsa penjualan ritel makanan organik global sebesar 7 persen (www.statista.com). Namun, meskipun pasar makanan organik di Asia ikut mengalami pertumbuhan pesat seperti yang terjadi pada negara-negara di benua Amerika Utara dan Eropa, masyarakat di Asia pada umumnya memiliki kesadaran dan pengetahuan yang sangat sedikit mengenai makanan organik, terlebih lagi di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Hasil dari penelitian Suharjo, *et al.* (2016) menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumen makanan organik

yang rendah di Indonesia disebabkan oleh minimnya ketersediaan informasi tentang manfaat produk-produk makanan organik, harga yang lebih tinggi dibandingkan bahan makanan konvensional, serta kesulitan mendapatkan produk yang hanya dijual di tempat-tempat tertentu dan tidak selalu tersedia setiap saat.

Sebagai negara agraris dengan kondisi ekonomi yang tengah mengalami pertumbuhan dan jumlah penduduk yang saat ini berada pada urutan keempat terbanyak di dunia (www.cia.gov), Indonesia sebenarnya berpotensi untuk menjadi salah satu produsen dan konsumen makanan organik terbesar di dunia. Pada 2017, Organic Trade Association (OTA) menyatakan pada situs *web* resminya bahwa *market size* makanan dan minuman organik kemasan di Indonesia adalah senilai 13,5 juta dollar AS, menempatkan Indonesia pada urutan ke-44 sebagai negara dengan pasar makanan organik terbesar di dunia. Salah satu indikatornya adalah penjualan beras dan kopi organik yang terus meningkat karena saat ini semakin banyak tersedia di berbagai *supermarket* dan *hypermarket* di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Meskipun pada awalnya makanan dan minuman organik di Indonesia ditargetkan pada komunitas ekspatriat, jumlah konsumen makanan dan minuman organik yang berasal dari golongan masyarakat berpenghasilan menengah ke atas kini terus bertambah. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran golongan masyarakat tersebut akan risiko kesehatan terkait diabetes dan obesitas. Oleh karena itu, Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan penjualan makanan dan minuman organik kemasan mendekati 9 persen sepanjang 2018 dan sebesar 8,4 persen selama periode 2017-2022. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus

meningkat seiring dengan pertumbuhan pasar makanan organik yang sudah besar di negara-negara Asia Pasifik lainnya seperti Cina dan Jepang, (www.globalorganictrade.com).

Menurut Peraturan Kementerian Pertanian No. 64 Tahun 2013, produk makanan organik yang sah untuk dipasarkan di Indonesia meliputi produk makanan organik lokal dan impor berlogo Organik Indonesia yang telah diverifikasi dan disertifikasi oleh salah satu Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) di Indonesia yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) dengan standar ISO/EIC 17065:2012 dan SNI:6729:2016 tentang Sistem Pertanian Organik. Terdapat delapan LSO di Indonesia, yakni LSO SUCOFINDO (Jakarta), LSO MUTUAGUNG LESTARI (Depok), LSO INOFICE (Bogor), LSO BIOCert (Bogor), LSO Sumatera Barat, LSO LeSOS (Mojokerto), LSO Persada (Yogyakarta), dan LSO SDS (Jember).

Di Indonesia sendiri, dapat dijumpai beberapa komunitas beranggotakan produsen, konsumen, distributor, serta pengamat produk-produk organik. Di antaranya komunitas nasional seperti Komunitas Organik Indonesia (KOI), hingga komunitas organik lokal seperti Pasar Kamisan, Milas Indonesia, Jogja Organic, dan Pasar Tani Jogja yang semuanya berdomisili di Yogyakarta. Terdapat juga distributor produk makanan sehat alami seperti Club Sehat yang memiliki toko berbasis *online* dan *offline* dengan beberapa cabang di pulau Jawa.



Gambar 1.1
Logo Organik Indonesia yang Resmi Menurut Kementerian Pertanian Indonesia

Sejumlah studi dalam penelitian Teng dan Wang (2015), telah menginvestigasi beberapa hal yang memotivasi konsumen untuk membeli makanan organik. Di antaranya Hughner *et al.* (2007), yang mengidentifikasi beberapa faktor seperti kepedulian akan kesehatan, lingkungan, keamanan makanan, pelestarian berbagai jenis hewan, keinginan untuk mendukung kegiatan ekonomi lokal, gaya hidup, nostalgia masa lalu, serta mengikuti tren yang sedang populer. Sedangkan Aertsens *et al.* (2009) menyatakan bahwa nilai-nilai yang memotivasi konsumsi makanan organik meliputi rasa aman, hedonisme, rasa ingin tahu, universalisme, pengarahan diri, keinginan untuk mendukung produk lokal, konformitas norma dan ekspektasi sosial, dan gengsi atau kebanggaan.

Lebih jauh lagi, dalam pasar organik yang masih tergolong kecil di beberapa negara, kepercayaan konsumen mungkin memiliki peran yang lebih penting dalam perilaku pembelian untuk produk organik ketimbang dalam perilaku pembelian untuk produk konvensional. Kepercayaan merupakan sebuah prasyarat dalam dunia bisnis untuk menggapai kesuksesan karena konsumen pasti akan merasa ragu untuk

melakukan pembelian kecuali mereka telah memiliki rasa percaya terhadap penjualnya (Kim et al., 2008).

Terkait dengan pentingnya peran kepercayaan dalam perilaku pembelian untuk produk organik, Von Alvensleben (1997) dalam penelitian Teng dan Wang (2015), dalam risetnya terdahulu menyatakan bahwa informasi yang tertulis dalam label makanan organik merupakan sebuah sarana yang penting bagi konsumen untuk mengidentifikasi kualitas suatu produk organik yang dapat menciptakan rasa percaya. Sementara Hughner *et al.* (2007) dalam penelitian Teng dan Wang (2015) menemukan bahwa tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk organik tidak hanya menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan konsumen akan makanan organik, tetapi juga niat pembelian mereka. Sebagai tambahan, sikap dan norma-norma subjektif diidentifikasi sebagai hal-hal yang penting, karena faktor-faktor personal dan sosial memengaruhi perilaku individu (Ha, 1998 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015).

Sayangnya hingga saat ini, jumlah riset dalam negeri yang berfokus pada faktor-faktor yang dapat membantu penciptaan rasa percaya dan sikap positif terhadap makanan organik, atau menyelidiki bagaimana kombinasi dari kedua faktor ini dapat meningkatkan konsumsi makanan organik masih sangat sedikit jumlahnya. Situasi ini mengindikasikan bahwa studi mengenai perilaku konsumen terkait sikap dan niat konsumen terhadap dan untuk membeli makanan organik penting untuk dilakukan di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh informasi yang diungkapkan dalam label makanan organik, pengetahuan yang dipersepsikan oleh konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik?
2. Bagaimana pengaruh informasi yang diungkapkan dalam label makanan organik dan pengetahuan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada makanan organik?
3. Bagaimana pengaruh norma subjektif, sikap konsumen terhadap makanan organik, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian?
4. Apakah terdapat perbedaan antara penilaian responden terhadap variabel informasi yang diungkapkan, pengetahuan yang dipersepsikan, kepercayaan, sikap terhadap makanan organik, norma subjektif, dan pembelian berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan rata-rata per bulan responden?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh informasi yang diungkapkan dalam label makanan organik, pengetahuan yang dipersepsikan oleh konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik.
2. Menganalisis pengaruh informasi yang diungkapkan dalam label makanan organik dan pengetahuan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada makanan organik.
3. Memahami pengaruh norma subjektif, sikap konsumen terhadap makanan organik, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian.
4. Mempelajari tentang perbedaan antara penilaian responden terhadap variabel informasi yang diungkapkan, pengetahuan yang dipersepsikan, kepercayaan, sikap terhadap makanan organik, norma subjektif, dan pembelian berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan rata-rata per bulan responden.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian mengenai faktor determinan yang memengaruhi niat pembelian konsumen makanan organik diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoretis**

Dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan yang telah ada tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian

konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya terhadap produk-produk makanan organik.

2. Manfaat Praktis

Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca tentang faktor-faktor kritis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen makanan organik, menjadi sebuah referensi ilmu yang baik bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang mendukung keberhasilan penjualan produk-produk makanan organik.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan skripsi ini, diperlukan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup teori-teori dasar yang berkaitan dengan topik penelitian, hasil penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lingkup penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang telah diperoleh dengan menggunakan alat analisis penelitian dan pembahasan mengenai analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian, dan saran-saran bagi para peneliti selanjutnya.