

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

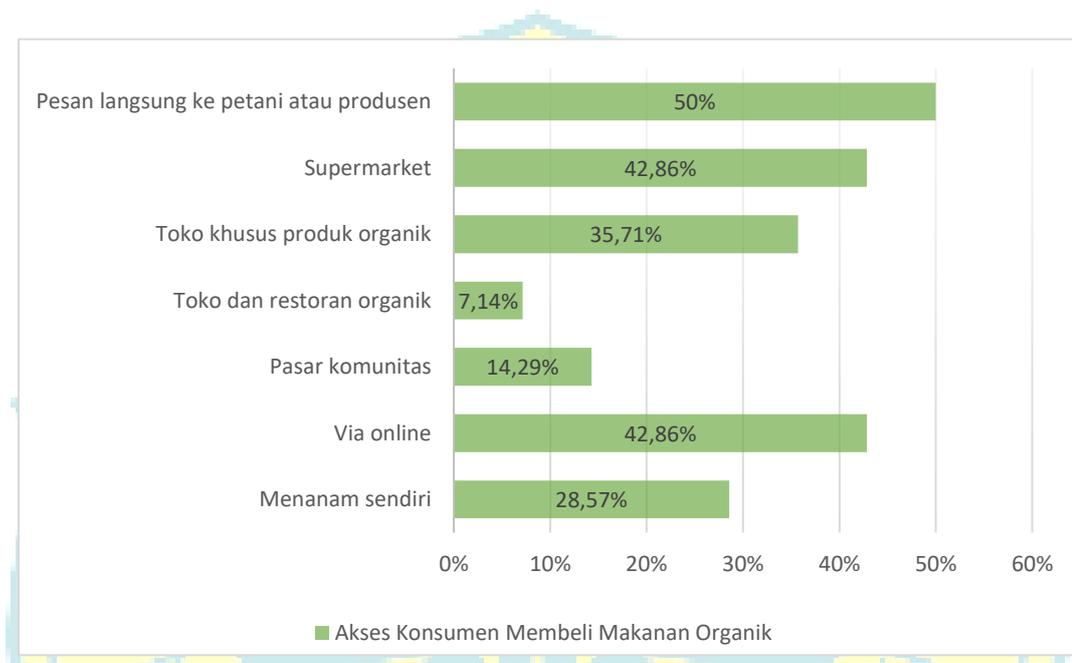
Isu lingkungan menjadi isu yang belakangan ini hangat untuk diperbincangkan. Hari demi hari, kekhawatiran mulai dirasakan oleh sejumlah orang karena perubahan lingkungan yang tidak menentu. Orang-orang yang khawatir akan melakukan berbagai usaha untuk menjaga lingkungan sekitarnya. Karena mereka ingin lingkungan yang ditinggali tetap terjaga dengan baik hingga anak cucu mereka nanti. Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan membeli produk-produk ramah lingkungan. Contoh bentuk dari produk ramah lingkungan adalah makanan organik (Eles & Sihombing, 2016). Terdapat dua variabel yang memengaruhi *attitude* konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, yakni penerimaan informasi terkait komitmen sosial-lingkungan dan kepedulian terhadap sosial-lingkungan (Rossi & Rivetti, 2023). Kebiasaan untuk hidup sehat sudah menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satu tren hidup sehat yakni dengan mengonsumsi makanan organik. Makanan organik merupakan makanan yang dikembangkan secara khusus. Dimana pada proses penanaman dilarang untuk menggunakan bahan berbahaya seperti pestisida dan lain sebagainya (Blair, 2012). Makanan organik yang biasa dibeli oleh masyarakat Indonesia diantaranya beras, kopi, gula, sayur, buah, madu, teh, kakao, dan sebagainya. Makanan organik yang dihasilkan oleh produsen biasanya dipasarkan ke masyarakat Indonesia dan juga masyarakat luar negeri atau ekspor.

Pertumbuhan perdagangan produk organik dunia mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang didapatkan dari *Organic Trade Association* (OTA), perdagangan produk organik dunia tahun 2018 tercatat sebesar USD 47,9 juta. Pada tahun 2022, diprediksi akan meningkat menjadi USD 60 juta. Selain itu, investasi komoditas organik dunia diprediksi juga akan mengalami pertumbuhan pada tahun 2022 sebesar 16,4% dari USD 115,984 tahun 2015 (Mulyati & Nainggolan, 2021). Peningkatan juga terjadi pada kawasan Asia. Dimana tercatat

adanya peningkatan pada lahan pertanian organik pada tahun 2000 hingga 2020. Hal ini menandakan bahwa semakin besar permintaan makanan organik di kawasan Asia.

Besarnya pasar makanan organik dunia membuka peluang bagi Indonesia untuk melakukan ekspor makanan organik ke pasar internasional. Peluang didukung dengan kekayaan sumber daya alam Indonesia dan juga dukungan dari pemerintah melalui Kementerian Perdagangan untuk merevitalisasi sektor pertanian sebagai tonggak pembangunan ekonomi Indonesia (Lesmana & Hidayat, 2008). Sebagai negara agraris, kesempatan dimiliki untuk mencukupi permintaan makanan organik dari para konsumen. Permintaan akan makanan organik yang besar, dapat membuat produsen berlomba-lomba untuk menyediakannya. Semakin banyak produsen yang tersedia, maka semakin mudah makanan organik untuk didapatkan. Jika makanan organik mudah untuk didapatkan, dapat memengaruhi *attitude* konsumen pada makanan organik. Menurut Wang et al. (2019) *attitude* merupakan suatu sikap yang dimiliki seseorang, mengacu sejauh mana orang tersebut mengevaluasi produk apakah menguntungkan atau tidak. Evaluasi konsumen akan suatu produk dapat dipengaruhi oleh dua hal, yakni penilaian konsumen itu sendiri dan juga orang sekitar. Evaluasi mandiri didapat dari informasi-informasi yang dikumpulkan terhadap suatu produk. Sedangkan, evaluasi dari orang sekitar didapat dari pengalaman pemakaian suatu produk oleh orang-orang yang berada di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, dan lain sebagainya. Hal lain yang dapat memengaruhi *attitude* adalah situasi dimasa depan yang tak terduga. Sebagai konsumen, kita tidak dapat memprediksi secara pasti masa depan akan seperti apa. Yang dimaksud situasi tak terduga seperti inflasi, faktor ekonomi, ketersediaan makanan organik, dan lain sebagainya (Armstrong et al., 2014). *Attitude* merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keinginan atau niat membeli konsumen terhadap makanan organik. *Attitude* memiliki peran penting karena dapat memengaruhi langkah selanjutnya yang akan diambil konsumen saat ingin membeli makanan organik.

Aliansi Organik Indonesia juga telah melakukan survei pada tahun 2019 untuk mengetahui akses konsumen untuk membeli makanan organik. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pola distribusi makanan organik di Indonesia (Institute et al., 2019)



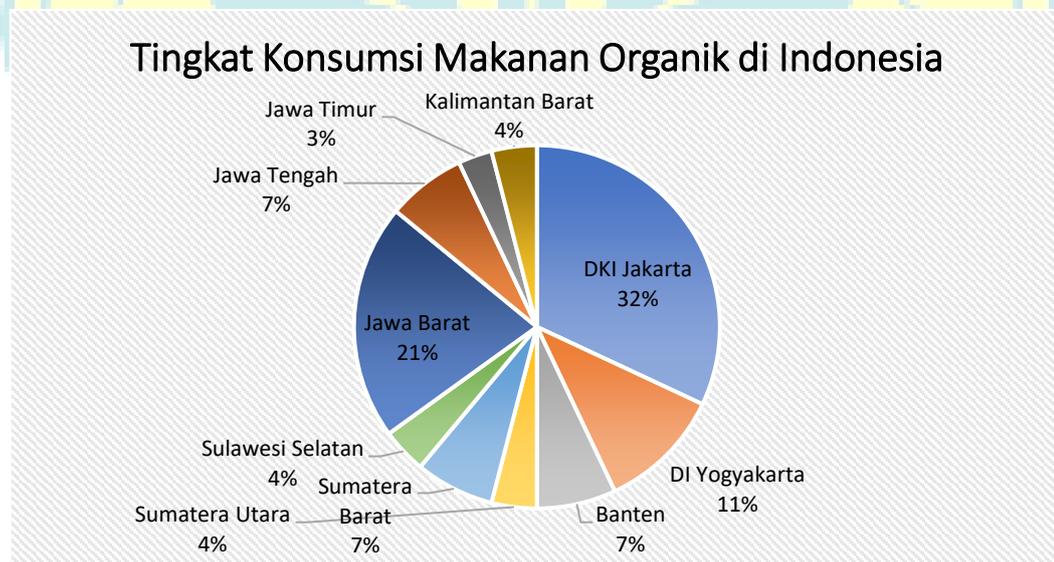
Gambar 1.1 Akses konsumen membeli makanan organik

Sumber: Aliansi Organik Indonesia (2019)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa sebanyak 50% konsumen membeli makanan organik dari pesan langsung ke petani/produsen. Lalu, sebanyak 42,86% konsumen membeli melalui supermarket dan via online, sebanyak 35,71% konsumen membeli melalui toko khusus produk organik, sebanyak 28,57% konsumen menanam sendiri, sebanyak 14,29% konsumen membeli melalui pasar komunitas, dan sebanyak 7,145 konsumen membeli melalui toko & restoran organik. Dengan mengetahui pola distribusi, produsen makanan organik dapat membuat strategi jitu untuk meningkatkan *intention to purchase* konsumen terhadap makanan organik.

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor lain yang mampu meningkatkan *intention to purchase* konsumen terhadap makanan organik adalah kesadaran kesehatan atau *health consciousness* (Hendiarto, 2016). Hal ini diperkuat dengan

pendapat dari Fotopoulos & Krystallis (2002) menerangkan pendapatnya bahwa *health consciousness* secara signifikan berpengaruh terhadap *intention to purchase organic food*. Hong (2011) mengemukakan bahwa *health consciousness* merupakan suatu sikap tanggung jawab yang dirasakan seseorang akan kesehatan dirinya dengan cenderung memperhatikan kesehatan dan termotivasi untuk menjaga kesehatan dengan baik. Tingkat kesadaran konsumen akan kesehatan menjadi semakin besar dibuktikan dengan perubahan pola hidup yang lebih sehat. Konsumen biasanya akan lebih teliti untuk memilih sumber makanan yang nantinya dikonsumsi dengan memperhatikan nutrisi yang terkandung didalamnya. Makanan yang bernutrisi didapat dari makanan yang berkualitas. Maka dari itu, mereka memilih makanan organik untuk dikonsumsi. Mereka percaya bahwa makanan organik lebih sehat dan memiliki kualitas produk yang tinggi (Magkos et al., 2003). Mereka berani untuk membayar lebih demi mendapatkan *privilege* dari makanan organik. Orang-orang seperti inilah yang nantinya akan menjadi konsumen potensial makanan organik (Mintu-Wimsatt & Bradford, 1995).

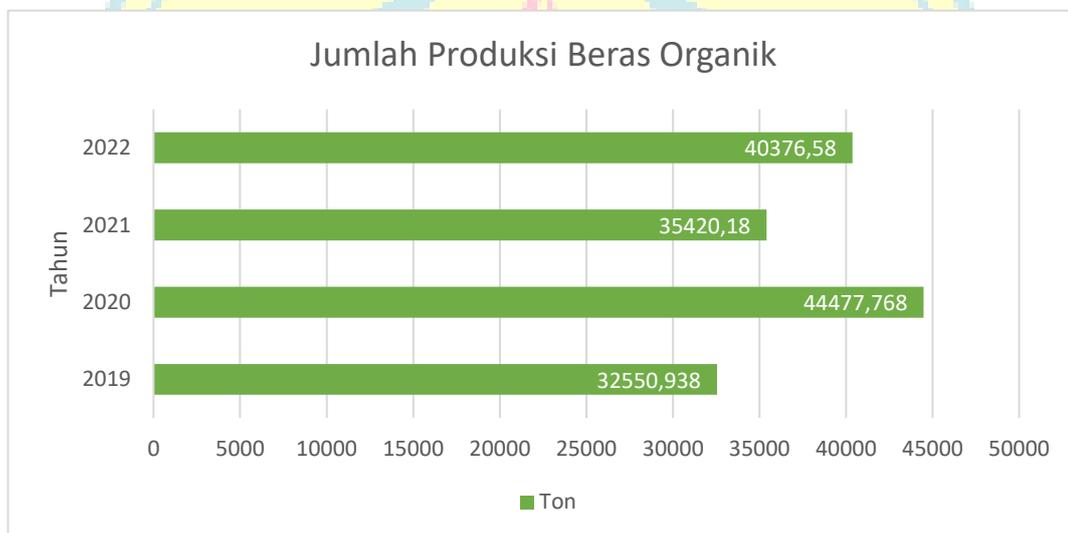


Gambar 1.2 Tingkat konsumsi makanan organik di Indonesia

Sumber : Aliansi Organik Indonesia (2019)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Aliansi Organik Indonesia pada bulan Juni hingga Desember 2019, tingkat konsumsi makanan organik tertinggi yakni dari penduduk DKI Jakarta sebanyak 32%, kemudian disusul oleh Jawa Barat

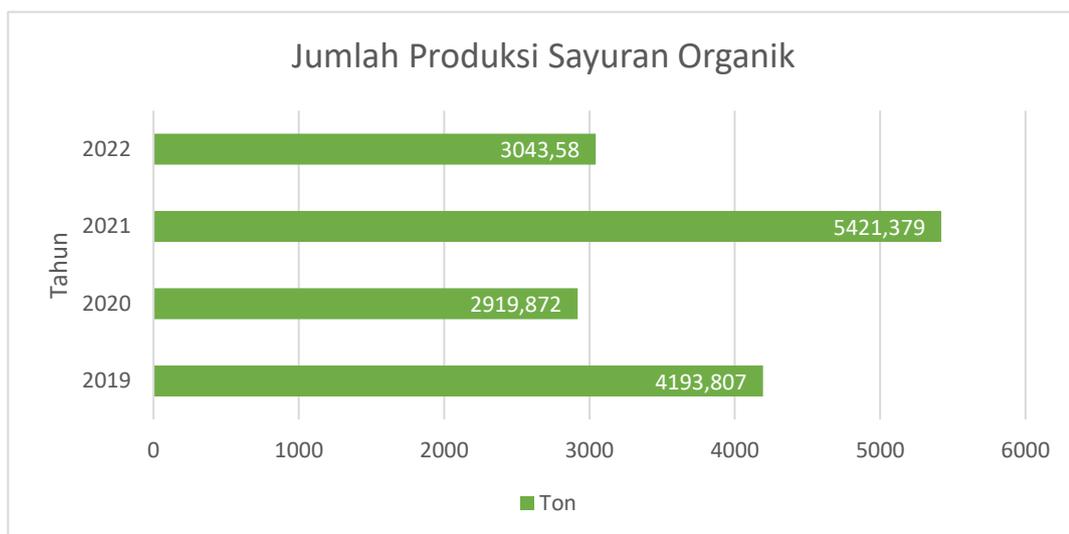
sebanyak 21%, D. I. Yogyakarta sebanyak 11%, Banten sebanyak 7%, Jawa Tengah sebanyak 7%, Sumatera Barat sebanyak 7%, Sumatera Utara sebanyak 4%, Kalimantan Barat sebanyak 4%, Sulawesi Selatan sebanyak 4%, dan paling rendah Jawa Timur sebanyak 3% (Institute et al., 2019). Hal ini membuktikan bahwa penduduk DKI Jakarta sudah mulai sadar untuk mengonsumsi makanan organik. Tinggi rendahnya tingkat konsumsi makanan organik pada suatu daerah dapat dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya kemudahan akses konsumen untuk membeli makanan organik.



Gambar 1.3 Jumlah produksi beras organik

Sumber: Aliansi Organik Indonesia (2023)

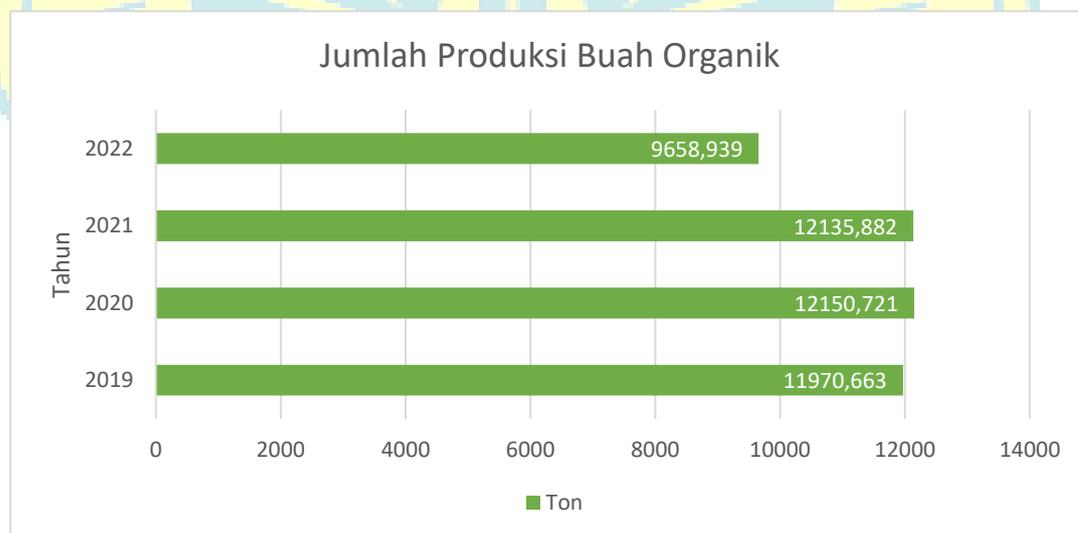
Berdasarkan data di atas, diketahui jumlah produksi beras organik pada tahun 2019 sebesar 32.550,938 ton, pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 44.477,768 ton, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 35.420,18 ton, dan pada tahun 2022 kembali mengalami peningkatan menjadi 40.376,58 ton.



Gambar 1.4 Jumlah produksi sayuran organik

Sumber: Aliansi Organik Indonesia (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui jumlah produksi sayuran organik pada tahun 2019 sebesar 4.193,807 ton, pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 2.919,872 ton, pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali menjadi 5.421,479 ton, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 3.043,58 ton.



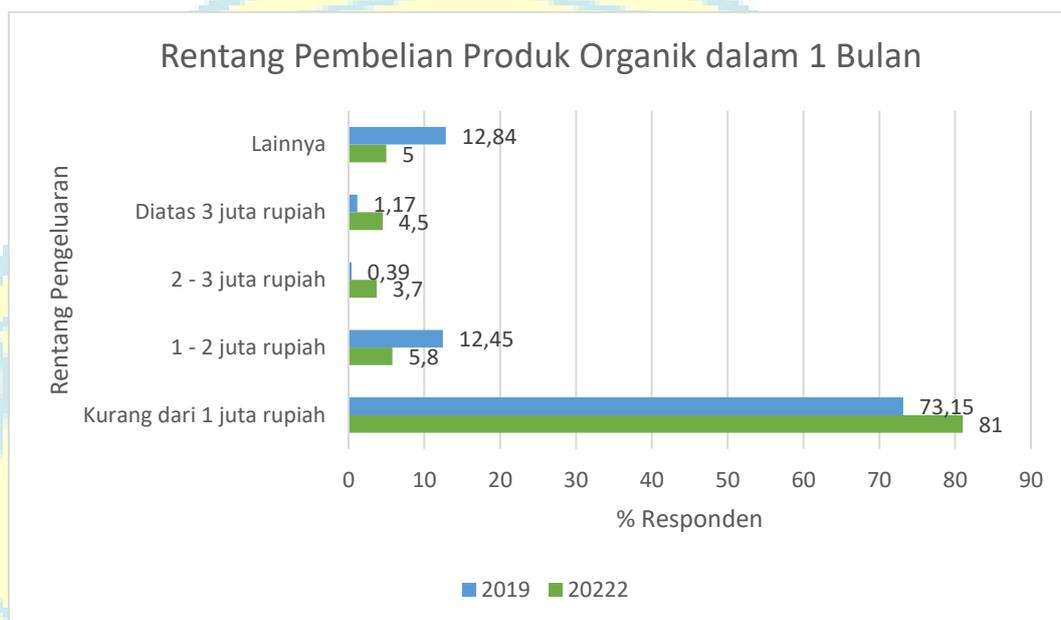
Gambar 1.5 Jumlah produksi buah organik

Sumber: Aliansi Organik Indonesia (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui jumlah produksi buah organik pada tahun 2019 sebesar 11.970,663 ton, pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 12.150,721 ton, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi

12.135,882 ton, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 9.658,939 ton.

Menurut ketiga survei diatas, jumlah produksi dari produk organik tertinggi yang dibeli oleh konsumen mengalami peningkatan yang fluktuatif pertahunnya. Meningkatnya jumlah produksi makanan organik mengindikasikan permintaan konsumen akan makanan organik semakin meningkat.



Gambar 1.6 Rentang pembelian produk organik dalam 1 bulan

Sumber: Aliansi Organik Indonesia (2023)

Hasil survei yang dikemukakan oleh Aliansi Organik Indonesia pada 2023 menyatakan bahwa rata-rata konsumen yang mengalokasikan pengeluaran untuk berbelanja produk organik pada rentang < Rp 1.000.000,- mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan biaya yang tidak menentu dan ketersediaan produk organik. Sedangkan, rata-rata konsumen yang mengalokasikan pengeluaran untuk berbelanja produk organik pada rentang Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.000.000,- mengalami penurunan dikarenakan faktor ekonomi dan sudah menanam sendiri dirumah untuk kebutuhan harian. Lalu, rata-rata konsumen yang mengalokasikan pengeluaran untuk berbelanja produk organik pada rentang Rp 2.000.000,- sampai Rp 3.000.000,- dan > Rp 3.000.000,- mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan mulai bertambahnya keragaman produk organik yang konsumen beli. Mulai dari

produk olahan organik, rempah-rempah organik, makanan bayi organik, dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya teknologi, memperoleh suatu informasi menjadi semakin mudah. Dengan informasi yang tersedia, dapat menambah *knowledge* konsumen. H. Wang et al. (2019) mendefinisikan pengetahuan atau *knowledge* merupakan suatu ingatan yang dimiliki konsumen berupa informasi mengenai suatu produk yang dapat memengaruhi *attitude* seseorang terhadap pembelian produk. Semakin banyak *knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, maka akan meningkatkan *intention to purchase organic food*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *knowledge* konsumen, maka akan menurunkan *intention to purchase organic food* (Ritter et al., 2015).

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, *health consciousness* sebagian besar konsumen akan manfaat mengonsumsi makanan organik sudah cukup tinggi. Namun, *attitude* yang dimiliki konsumen menghasilkan *intention to purchase* yang berbeda-beda tergantung hasil evaluasi terhadap makanan organik. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam apakah *attitude* dan *health consciousness* dapat memengaruhi *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta. Dan *knowledge* konsumen apakah akan menjadi kekuatan atau justru menjadi kelemahan terhadap *attitude* dan *health consciousness* konsumen di DKI Jakarta. Penelitian ini akan berfokus pada responden yang berdomisili di DKI Jakarta, mengetahui tentang makanan organik, dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini akan diberi judul “Pengaruh *attitude* dan *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food* yang dimoderasi *knowledge* pada konsumen di DKI Jakarta”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* secara signifikan dapat memengaruhi *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta?
2. Apakah *health consciousness* secara signifikan dapat memengaruhi *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta?

3. Apakah *knowledge* secara signifikan memoderasi hubungan antara *attitude* dan *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta?
4. Apakah *knowledge* secara signifikan memoderasi hubungan antara *health consciousness* dan *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Beralaskan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji *attitude* secara signifikan berpengaruh terhadap *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta
2. Untuk menguji *health consciousness* secara signifikan berpengaruh terhadap *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta
3. Untuk menguji *knowledge* secara signifikan memoderasi hubungan antara *attitude* dan *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta
4. Untuk menguji *knowledge* secara signifikan memoderasi hubungan antara *health consciousness* dan *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Bersumber hasil penelitian yang didapatkan, peneliti berharap dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis memiliki definsi yakni manfaat yang dapat dirasakan jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran. Dalam segi manfaat teoritis, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan terkini yang valid bagi para pembaca, terutama pengetahuan mengenai niat beli makanan organik yang dapat dipengaruhi oleh sikap dan kesadaran kesehatan. Dan, pengetahuan tidak memoderasi hubungan sikap dan kesadaran kesehatan terhadap niat beli makanan

organik pada konsumen di DKI Jakarta. Selain itu, peneliti juga mengharapkan bahwa penelitian yang peneliti kembangkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang sedang meneliti kasus serupa untuk dijadikan bahan referensi.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis memiliki definisi yakni manfaat yang dapat memberikan dampak langsung pada komponen pembelajaran. Manfaat praktis terbagi menjadi empat, yakni manfaat bagi peneliti, manfaat bagi masyarakat luas, manfaat bagi peneliti selanjutnya, dan manfaat bagi universitas. Berikut ini merupakan penjelasan dalam segi manfaat praktis:

a. Bagi peneliti

Manfaat yang diharapkan dengan dikembangkannya penelitian ini ialah dapat menambah pemahaman peneliti terutama dalam hal apakah *attitude* dan *health consciousness* dapat memengaruhi *intention to purchase organic food* dengan *knowledge* yang memoderasi pada konsumen di DKI Jakarta. Pemahaman ini nantinya akan peneliti gunakan untuk kehidupan dimasa mendatang.

b. Bagi produsen makanan organik

Manfaat yang diharapkan peneliti bagi produsen makanan organik dengan adanya penelitian ini yakni dapat menjadi sumber referensi untuk mengembangkan strategi pengembangan niat membeli makanan organik baik di DKI Jakarta maupun kawasan yang lebih luas dengan memanfaatkan potensi sikap dan kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen di DKI Jakarta.

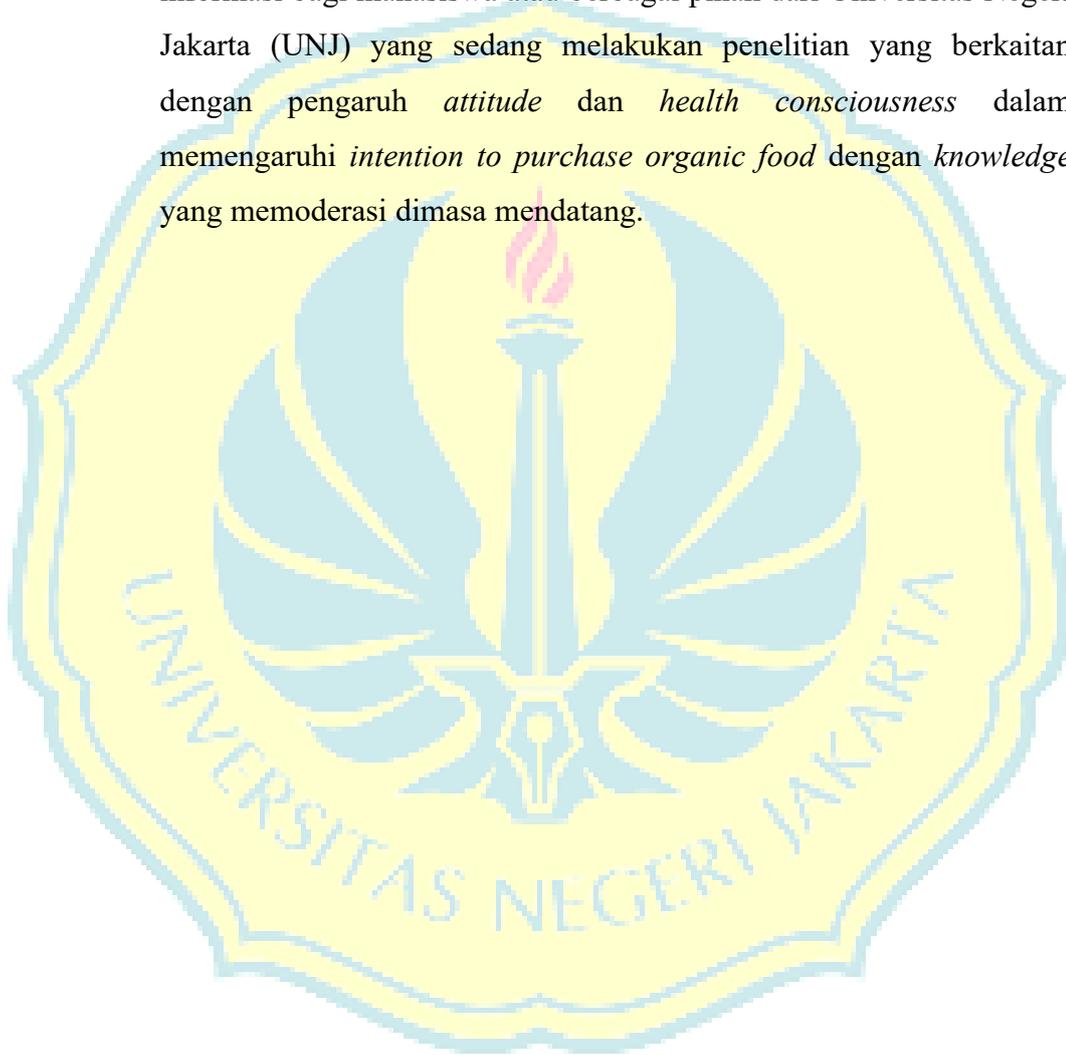
c. Bagi peneliti selanjutnya

Manfaat yang diharapkan dapat dirasakan oleh peneliti selanjutnya ialah penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber acuan untuk penelitian yang serupa. Sehingga penelitian mengenai pengaruh *attitude* dan *health consciousness* dalam memengaruhi *intention to purchase organic food* dengan *knowledge* yang memoderasi dapat

berkembang kearah yang lebih baik dengan variabel yang lebih beragam dan subjek penelitian yang berbeda.

d. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa atau berbagai pihak dari Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *attitude* dan *health consciousness* dalam memengaruhi *intention to purchase organic food* dengan *knowledge* yang memoderasi dimasa mendatang.



Intelligentia - Dignitas