

1. PENDAHULUAN

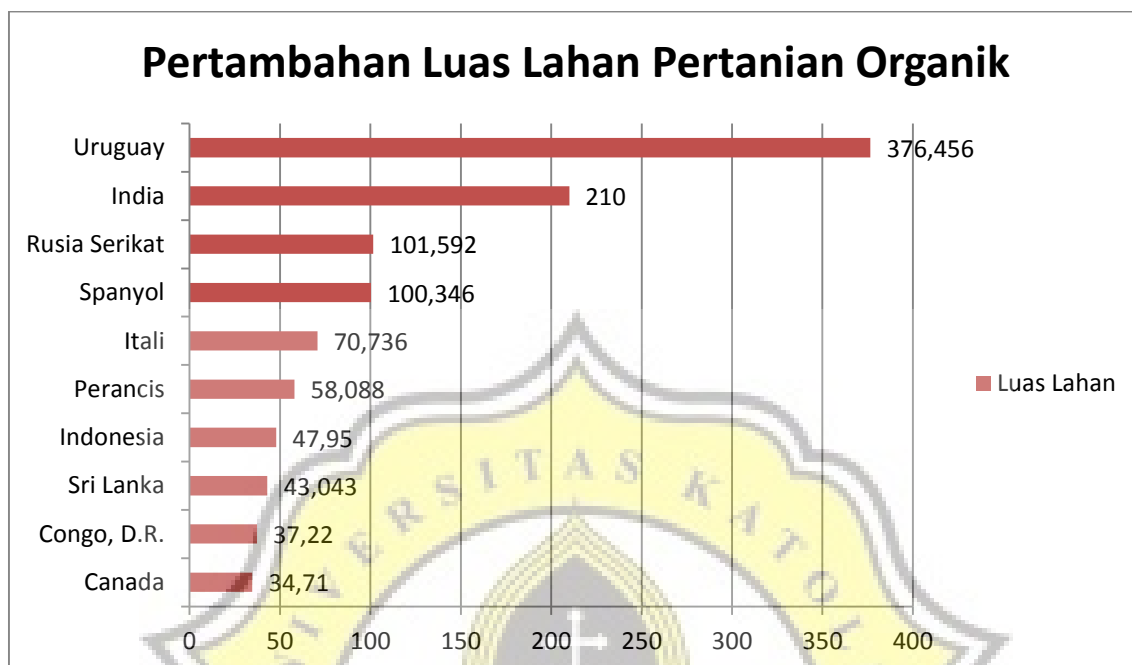
1.1. Latar Belakang

Kondisi tubuh yang sehat sangat penting bagi manusia, karena jika memiliki kondisi tubuh sehat maka manusia dapat melakukan segala aktivitas dengan baik. Untuk mendapatkan kesehatan dalam tubuh maka perlu diiringi dengan gaya hidup yang sehat. Salah satu penerapan gaya hidup yang sehat dapat dimulai dari pola konsumsi yang baik. Contoh pola konsumsi yang baik yaitu dengan memperbanyak konsumsi sayuran, karena sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral (Pardede, 2013). Besarnya manfaat sayuran segar sebagai sumber vitamin dan mineral telah banyak diketahui, bahkan serat kasar yang dimiliki oleh sayuran terbukti sangat berguna untuk melancarkan pencernaan sehingga zat – zat racun yang membahayakan kesehatan dapat dengan mudah dikeluarkan dari dalam tubuh (Wirakusumah, 2002).

Gaya hidup sehat pada masyarakat saat ini memicu produk hasil pertanian harus beratribut aman untuk dikonsumsi serta ramah akan lingkungan. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan adanya perkembangan teknologi pada sektor pertanian organik. Kelebihan dari teknologi pertanian organik ini yaitu mengurangi atau menghilangkan sama sekali residu – residu dari zat kimia sintetis seperti pestisida, insektisida, rodentisida, herbisida, dan fungisida. Dengan adanya teknologi pertanian organik masyarakat akan lebih mudah menganut slogan dunia “*back to nature*” karena merasa teknologi ini akan membantu masyarakat untuk mendapatkan bahan pangan yang aman untuk dikonsumsi.

Pertanian organik semakin mendapat perhatian yang baik dari masyarakat di negara maju maupun negara berkembang, khususnya untuk mereka yang sangat memperhatikan kesehatan. Menurut data Statistik dan Tren Organik 2015 yang diterbitkan oleh Lembaga Riset Pertanian Organik dalam pameran produk organik terbesar di dunia, disebutkan bahwa pasar organik global terbesar yaitu Amerika Serikat diikuti Jerman dan Perancis yang mengalami peningkatan hingga mencapai USD 72 miliar (FiBL, 2015). Indonesia menjadi salah satu negara yang masuk dalam sepuluh negara dengan pertumbuhan lahan organik tertinggi di dunia pada tahun 2016. Hal ini menggambarkan bahwa Indonesia berpeluang besar menjadi negara penghasil produk

organik di dunia. Grafik pertambahan lahan organik dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini



Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Pertambahan Lahan Organik Tertinggi (Fibl, 2016)

Masyarakat Indonesia saat ini masih tertinggal jauh dari standar FAO dalam hal tingkat konsumsi sayuran. FAO membuat standar idealnya sebesar 65,75 kg per kapita per tahun, sedangkan di Indonesia hanya 40 kg per kapita per tahun (www.republika.co.id – 15 juni 2014). Dari kondisi ini diharapkan pertanian organik dapat menghasilkan sayuran dengan atribut yang aman sehingga akan memacu masyarakat untuk lebih tertarik mengkonsumsi sayuran.

Hasil penelitian yang dilakukan Shahrudin *et al.* (2010) menyebutkan bahwa pola konsumsi terhadap makanan organik telah menjadi populer, karena kesadaran masyarakat telah meningkat terhadap pentingnya menjalankan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan tanpa zat aditif, bahan pengawet dan pewarna. Meskipun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mulai meningkat, namun tidak membuat semua masyarakat beralih ke produk pertanian organik. Terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat lebih memilih produk makanan non – organik, seperti tingkat pengetahuan akan produk organik dari masyarakat itu sendiri.

Perilaku merupakan sebuah tindakan yang direpresentasikan secara otomatis ketika persepsi muncul (Ferguson dan Bargh, 2004). Sedangkan persepsi merujuk pada akuisisi akan pengetahuan tertentu mengenai stimulus pada suatu waktu tertentu, dan persepsi juga melibatkan kognisi (pengetahuan) (Ivancevich *et al.* , 2007). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan masyarakat mengenai sayuran organik merupakan suatu hal yang penting. Karena dari pengetahuan tersebut akan membentuk sebuah persepsi yang kemudian akan menimbulkan sebuah perilaku konsumsi. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara pengetahuan, persepsi, dan perilaku konsumsi untuk dapat mengetahui apakah perilaku konsumsi sayuran organik telah didasari dengan pengetahuan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Sayuran Organik

Sayuran organik merupakan komoditas hortikultura yang diproduksi tanpa menggunakan bahan – bahan kimia seperti pestisida, insektisida, rodentisida, herbisida, dan fungisida. Kelebihan dari sayuran organik yaitu lebih banyak mengandung antioksidan dan zat nutrisi seperti vitamin C, zat besi, magnesium, fosfor, dan mineral serta *phytonutrients* yang merupakan zat gizi dalam sayuran untuk melawan kanker. Selain itu lingkungan pertanian sayuran organik juga lebih aman dan ramah, khususnya terhadap ekosistem lingkungan hidup seperti tanah, udara dan air (Isdiyanti, 2007). Yanti (2005) menambahkan bahwa produksi pangan dengan metode pertanian organik diyakini dapat menghasilkan pangan yang lebih sehat dan bergizi. Tujuan utama dari pertanian organik ini jelas untuk menyediakan produk pertanian yang mengutamakan keamanan pangan serta tidak memberikan efek buruk bagi lingkungan. Menurut Roitner *et al.* (2008), pertanian organik dikatakan lebih baik dari non organik karena mengutamakan atau mengandalkan bahan – bahan alami tanpa menggunakan bahan – bahan kimia.

Dangour *et al.* (2009) menambahkan bahwa sayuran organik memang tidak bisa seutuhnya dikatakan bebas dari penggunaan pestisida karena bisa saja terkontaminasi

melalui udara atau air, namun memang lebih aman jika dibandingkan dengan sayuran yang terkena pestisida secara langsung.

Ahmad & Juhi (2010) menegaskan bahwa motivasi utama dari pengkonsumsian produk organik karena produk organik baik untuk kesehatan dan juga aman untuk lingkungan. Chinnici *et al.* (2002) menyatakan bahwa konsumen menunjukkan respon positif terhadap produk makanan organik karena dianggap lebih sehat jika dibandingkan dengan produk makanan konvensional. Ditambahkan pula oleh Saba & Messina (2003) bahwa produk organik lebih menyehatkan jika dibandingkan dengan produk konvensional, karena tidak adanya keterlibatan dari residu pestisida.

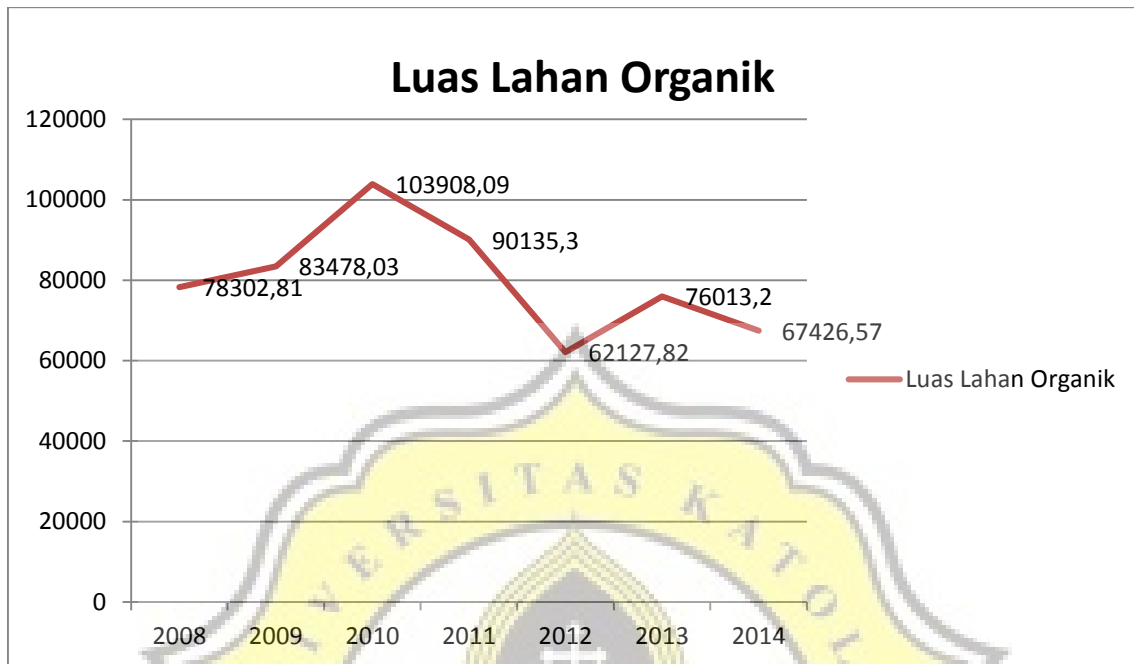
Penelitian yang dilakukan Hjelm (2011) menunjukkan jika melakukan promosi melalui sosial media atau media cetak juga akan memberikan pengaruh pada konsumen untuk membangun sebuah paradigma yang baik. Pada penelitiannya juga diketahui bahwa sayuran organik akan lebih mudah didapatkan di kota besar terutama di pasar modern atau toko yang khusus yang menjual produk organik sedangkan di kota kecil masyarakat masih awam dengan produk bertema organik.

1.2.2. Perkembangan Sayuran Organik

Saat ini pertanian organik semakin mendapat perhatian yang baik dari masyarakat di negara maju maupun negara berkembang, khususnya untuk mereka yang sangat memperhatikan kesehatan. Menurut data Statistik dan Tren Organik 2015 yang diterbitkan oleh Lembaga Riset Pertanian Organik dalam pameran produk organik terbesar di dunia pasar organik terbesar di dunia saat ini berada di Amerika yang mengalami peningkatan hingga USD 72 miliar (FiBL, 2015).

Di Indonesia, tercatat ada sebanyak 23.605 petani organik dengan luas area pertanian organik 43.131 ha, yaitu 0,09% dari total lahan pertanian yang ada (IFOAM, 2008). Perkembangan luas area pertanian organik di Indonesia dari tahun 2008 hingga 2014 mengalami peningkatan dan juga penurunan. Penurunan tersebut terjadi dikarenakan beberapa pelaku petani tidak lagi melanjutkan sertifikasi produknya. Indonesia merupakan negara agraris, yang diharapkan mampu untuk memproduksi dan

mengembangkan produk pangan organik. Perkembangan luas area pertanian organik di Indonesia dari tahun 2008 hingga 2014 dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2. Perkembangan Luas Area Pertanian Organik di Indonesia dari tahun 2008 – 2014 (SPOI, 2014).

1.2.3. Faktor – Faktor Konsumsi

Menurut Sumarwan (2003), faktor – faktor yang akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk mengambil sebuah keputusan antara lain:

- a. Demografi
 - Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk mengkonsumsi sayuran organik. Semakin bertambahnya usia maka kondisi fisik akan menurun namun kesadaran untuk menjalani hidup yang sehat akan meningkat.

Sehingga diduga konsumen yang memiliki rentang usia lebih tinggi akan memiliki tingkat kesadaran konsumsi sayuran organik yang lebih besar jika dibandingkan dengan konsumen dengan rentang usia yang rendah. Usia dapat dibedakan berdasarkan

ketentuan yang telah ditetapkan. Berikut merupakan tabel klasifikasi usia menurut Depkes RI (2009) :

Tabel 1. Klasifikasi Usia Menurut Depkes RI (2009)

No.	Kategori	Usia
1.	Masa balita	0 – 5 tahun
2.	Masa kanak – kanak	5 – 11 tahun
3.	Masa remaja awal	12 – 16 tahun
4.	Masa remaja akhir	17 -25 tahun
5.	Masa dewasa awal	26 – 35 tahun
6.	Masa dewasa akhir	36 – 45 tahun
7.	Masa lansia awal	46 – 55 tahun
8.	Masa lansia akhir	56 – 65 tahun
9.	Masa manula	65 tahun ke atas

- Jenis kelamin

Perilaku terhadap pengambilan sebuah keputusan juga akan dipengaruhi oleh jenis kelamin. Bagi laki – laki memiliki suatu produk merupakan cara untuk mendominasi dan mengungkapkan kekuasaan atas orang lain, membedakan dirinya dengan orang lain (perbedaan status), dan bentuk terselubung agresi terhadap orang lain. Sedangkan untuk kaum perempuan cenderung menilai tinggi barang dari yang dimiliki sehingga dapat memperkuat hubungan personal dan sosial, menghargai keperawatan, rasa bersama dan bekerja sama dibandingkan pengontrolan, kecemburuan dan mendominasi.

- Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan dari seseorang akan mempengaruhi cara berpikir, cara pandang dan juga persepsi dalam setiap menyelesaikan suatu masalah yang ada. Dalam hal pola konsumsi, tingkat pendidikan akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian dari suatu produk yang akan dikonsumsi.

- Pendapatan

Daya beli dari seseorang konsumen dapat diketahui dari jumlah pendapatan yang diterima. Menurut Raharjo dan Manurung (2001), jika pendapatan sebuah keluarga meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi semakin besar.

1.2.4. Pengetahuan

Pengetahuan yang dimiliki oleh manusia bersumber dari pengalaman dan pikiran. Pengetahuan yang bersumber dari pengalaman meliputi semua hal yang dialami baik oleh panca indera, intuisi, ataupun kata hati. Pengetahuan yang berasal dari pikiran adalah pengetahuan yang diproses melalui penalaran (Ali, 2011). Menurut Peter & Olson (2005) jenis pengetahuan dibagi menjadi 3 macam sebagai berikut :

1. Pengetahuan Atribut Produk

Pengetahuan ini melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri khas dari sebuah produk. Atribut dapat dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik merupakan suatu penilaian yang menggambarkan ciri – ciri fisik sebuah produk, sedangkan atribut abstrak merupakan penilaian yang menggambarkan karakteristik subjektif yang bersumber dari persepsi konsumen.

2. Pengetahuan Manfaat Produk

Pengetahuan mengenai manfaat merupakan hal yang penting karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan akan tingkat pembelian. Maka dari itu manfaat dari suatu produk harus disampaikan secara lengkap dan jelas agar dapat menarik minat dari konsumen.

3. Pengetahuan Tentang Kepuasan yang Diberikan Produk Bagi Konsumen

Sebuah produk akan memberikan manfaat bagi para konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Ada 2 manfaat yaitu manfaat fungsional yang berarti manfaat tersebut dapat dirasakan secara fisiologis

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan Vlosky *et al.* (2009) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi terhadap produk organik cenderung rela membayar lebih untuk konsumsi produk organik.

1.2.5. Persepsi

Persepsi menurut Riyanto *et al.* (2008) ialah sebuah proses dimana individu berhubungan dengan berbagai hal di luar dirinya lalu mencoba memberikan makna yang dikaitkan dengan kondisi dirinya dan di mana dia berada. Dengan kata lain, seseorang mempersepsikan sesuatu karena memiliki berbagai kerangka rujukan yang memungkinkannya untuk menginterpretasikan, memahami, dan memberikan makna terhadap sesuatu tersebut. Karakteristik sasaran yang diobservasi, latar belakang sasaran, waktu, dan objek atau peristiwa yang dilihat akan mempengaruhi seorang individu atas apa yang akan ia persepsikan (Robbins, 2002). Yiridoe *et al.* (2005) menambahkan bahwa persepsi konsumen produk organik meliputi keamanan pangan, pengaruh untuk lingkungan, kesehatan manusia, rasa, nilai nutrisi dan visual yang menarik. Kepercayaan bahwa produk organik lebih aman dan lebih menyehatkan juga akan mendukung tingkat konsumsi terhadap sayuran organik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Chinnici *et al.* (2002) menunjukkan bahwa alasan konsumen dalam membeli makanan organik yaitu karena keyakinan konsumen bahwa makanan organik lebih sehat dibandingkan makanan non organik dan perbedaan persepsi ini berdasarkan pada tingkat pengetahuan dan kesadaran.

1.2.6. Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi merupakan sebuah proses yang bergerak secara dinamis karena memiliki hubungan antara perubahan ide, persepsi, dan aktivitas konsumen. Perilaku konsumsi diartikan sebagai suatu sikap pembelajaran yang nantinya akan diikuti dengan bagaimana cara mempelajari dan pengalaman yang didapatkan (Sangkumchaliang & Huang, 2012). Melalui sebuah tindakan maka setiap individu akan mendapatkan sikap dan kepercayaan yang akan mempengaruhi perilakunya. Sikap adalah sebuah evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek. Maka dari itu sikap akan mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen. Perilaku konsumen

merupakan aktivitas pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide – ide.

Konsumen yang membeli makanan organik telah dikelompokkan menjadi 4 grup yaitu :

- *Greens* yaitu konsumen yang memiliki perhatian terhadap lingkungan.
- *Food phobic* yaitu konsumen yang memiliki perhatian terhadap bahaya kandungan senyawa kimia yang ada dalam makanan
- *Humanists* yaitu konsumen yang memiliki pengetahuan dan kemampuan di dalam bidang pertanian
- *Hedonists* yaitu konsumen yang percaya bahwa produk bahan pangan dengan harga yang lebih tinggi maka akan memiliki rasa dan kualitas yang baik (Thio, 2008).

Budaya atau kebiasaan juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terbentuknya sebuah perilaku (Armstrong & Kotler, 2007). Sebuah produk yang dipasarkan harus memiliki kriteria yang spesial atau spesifik agar dapat menarik perhatian dari konsumen dan dijadikan sebagai sebuah kebiasaan dalam berperilaku. Contohnya di Amerika tersedia makanan *pre – cooked* yang dipasarkan dengan target para pekerja yang sibuk, dengan tujuan agar tidak sulit untuk mengolahnnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah produk disarankan memiliki kualifikasi agar dapat menambah daya tarik dari konsumen karena akan menunjang gaya hidup mereka (Solomon, 2002).

Sayuran organik merupakan sebuah inovasi pada bidang pertanian untuk dapat menciptakan hasil pertanian yang lebih baik. Namun tidak semua masyarakat dapat langsung mengadopsi atau menjadikan produk organik sebagai sesuatu yang rutin dikonsumsi oleh mereka. Menurut Robinson (2009) terdapat 5 kategori *adopter* berdasarkan kecepatan mengadopsi sebuah inovasi, yaitu :

1. *Innovators* yaitu yang pertama kali mengadopsi inovasi. Mereka juga merupakan orang-orang yang senang bereksperimen, berani menanggung risiko rugi, dan mempunyai obsesi yang tinggi pada hal-hal yang sifatnya inovatif.
2. *Early Adopters* (Perintis/Pelopop) yaitu yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Umumnya mereka menyatu dengan anggota masyarakat dan selalu

menjadi contoh bagi orang lain di dalam kelompoknya. Cirinya: para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati dan akses di dalam tinggi.

3. *Early Majority* (Pengikut Dini) yaitu yang menjadi para pengikut awal. Umumnya kelompok ini masih menjunjung tinggi norma kemasyarakatan yang berlaku, biasanya mereka berhubungan dengan masyarakatnya secara informal. Cirinya: penuh pertimbangan dan interaksi internal tinggi.

4. *Late Majority* (Pengikut Akhir) yaitu yang menjadi pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Kelompok ini kurang rasa percaya diri dalam mengadopsi sebuah inovasi. Cirinya: skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan sosial, dan terlalu hati-hati.

5. *Laggards* (Kelompok Tradisional) yaitu kaum tradisional. Umumnya mereka selalu menjadi orang yang terakhir atau bahkan tidak pernah mengadopsi inovasi yang ditawarkan. Cirinya: tradisional, terisolasi, wawasan terbatas, bukan *opinion leaders*, dan sumberdaya terbatas.

1.2.7. Hubungan Antara Pengetahuan, Persepsi, dan Perilaku

Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk membentuk sebuah perilaku atau tindakan dari seseorang. Apabila perubahan perilaku didasari dengan pengetahuan dan sikap yang positif maka akan menyebabkan langgengnya sebuah perilaku (*long lasting*) (Notoatmodjo, 2007).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Fajar dan Misnaniarti (2010) mengenai pengetahuan dan perilaku menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara pengetahuan dan perilaku. Ditambah dengan penelitian lain yang telah dilakukan Puriantini (2010) juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara pengetahuan dan perilaku.

Ferguson dan Bargh (2004) menjelaskan bahwa terdapat asumsi respon perilaku tidak dapat dipresentasikan secara fisik melainkan otomatis diaktifkan saat persepsi muncul. Perilaku dan persepsi saling berhubungan erat dalam memori otak manusia. Perilaku merupakan respon dari adanya bentuk – bentuk pengetahuan sosial yang secara otomatis akan timbul karena adanya pemahaman terhadap stimulus sosial. Sedangkan persepsi

merupakan sebuah respon dari pemahaman terhadap stimulus sosial yang pada akhirnya akan membentuk memori dalam menyusun pengetahuan terkait.

Ivancevich *et al.* (2007) menyatakan bahwa persepsi merujuk pada pengetahuan tertentu. Hal tersebut muncul kapan pun stimulus mengaktifkan indera. Persepsi melibatkan kognisi (pengetahuan). Oleh karena itu, persepsi merupakan sebuah interpretasi objek, simbol, dan orang yang didasarkan pada pengalaman kita. Singkatnya, persepsi akan merangsang stimulus, lalu mengorganisasikan stimulus, kemudian menerjemahkan atau menginterpretasikan stimulus yang terorganisasi untuk mempengaruhi perilaku.



1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan, persepsi, dan perilaku konsumsen sayuran organik di kota Semarang serta mengetahui apakah perilaku konsumsi sudah mencerminkan pengetahuan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen.

