

BAB I

LATAR BELAKANG

Sejak beberapa dekade terakhir, kesadaran masyarakat pada bidang pertanian, kesehatan dan lingkungan global mengalami peningkatan melalui kampanye-kampanye yang dilakukan oleh pemerintah dan juga kampanye lainnya tentang pentingnya pola makan dan gaya hidup yang sehat (Griffith, Livesey, & Clayton, 2010). Gaya hidup sehat serta kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan tersebut turut andil merubah perilaku konsumen sekarang ini. Pada tingkat makro, perubahan di struktur konsumsi konsumen diketahui memiliki kontribusi terhadap perubahan sistematis yang berdampak pada lingkungan hidup (Grossman & Kruger, 1995). Pada tingkat mikro, pilihan produk dan pilihan layanan individual konsumen diketahui menghasilkan berbagai macam hasil ramah lingkungan yang signifikan (Hertwich, 2005).

Munculnya tren gerakan hidup sehat dan kesadaran akan lingkungan merubah perilaku konsumen dunia yang pro dengan gaya hidup sehat untuk dapat turut andil menciptakan produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Tidak hanya berdampak pada konsumen, di saat yang bersamaan keadaan yang ada juga membawa dampak pada produsen. Gerakan hijau mendorong munculnya perilaku hijau (*green behavior*) pada konsumen serta munculnya bisnis hijau (*green business*) pada produsen. "Green" konsumerisme atau konsumsi hijau sendiri merupakan sebuah dorongan yang muncul untuk memperbaiki lingkungan (Andrews & DeVault, 2009). Konsumsi hijau mendorong munculnya produk hijau atau produk-produk yang ramah lingkungan.

Menurut Ottman (1998), seorang penulis terkenal di bidang pemasaran hijau mendefinisikan produk hijau sebagai berikut: Produk hijau umumnya merupakan jenis produk *durable* atau tahan lama, tidak

mengandung racun, berasal dari bahan-bahan hasil daur ulang, ataupun memanfaatkan bungkus dengan seminimal mungkin. Selain itu, tidak ada emisi selama pembuatan, transportasi ke gudang dan toko serta saat penggunaan produk hijau.

Bersamaan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen mengenai hubungan antara makanan yang mereka makan dan kesehatan mereka, kesadaran konsumen mengenai kualitas dari makanan serta kemudahan dalam mengakses informasi tentang teknologi dalam proses pengolahan makanan tersebut yang akhirnya mengakibatkan terus meningkatnya permintaan untuk terus menerus meningkatkan kualitas makanan yaitu dengan menghadirkan makanan organik (Soler, Gil, & Sánchez, 2002). Produk organik menjadi alternatif bagi konsumen yang khawatir akan adanya residu kimia dan juga dampak-dampak negatif pada lingkungan yang disebabkan oleh proses produksi yang melibatkan bahan-bahan kimia pada makanan yang mereka makan (Soler et al., 2002).

Pasar makanan organik dunia telah tumbuh dengan pesat selama beberapa dekade terakhir. Menurut Weir dan Calverley (2002), ketertarikan konsumen pada produk makanan organik telah berkembang pesat di banyak negara-negara industri sejak tahun 1992 hingga tahun 2002. Di mana peningkatan permintaan untuk makanan organik diberbagai belahan dunia sejak tahun 2000 lebih banyak didorong oleh persepsi konsumen pada kualitas serta keamanan makanan dibandingkan dengan makanan non-organik (Vindigni, Janssen, & Jager, 2002). Makanan organik menjadi lebih populer di negara-negara maju selama sepuluh tahun terakhir terutama karena kesadaran konsumen akan keamanan pangan dan masalah lingkungan. Saat ini, masyarakat di dunia bersama-sama mengonsumsi produk organik. Hal ini dapat terlihat dari permintaan untuk organik produk di seluruh dunia yang meningkat sebanyak 20 persen per tahunnya di mana permintaan yang ada menciptakan pasar potensial untuk produk organik (Yosini, 2012).

Di kawasan Asia, China memiliki pertumbuhan pasar organik domestik tertinggi dan ledakan organik tampaknya juga berlangsung di Indonesia (Willer & Yussefi, 2007). Data statistik terakhir menunjukkan bahwa pasar produk makanan organik saat ini merupakan yang paling penting kedua di kawasan Asia Tenggara dengan rata-rata pertumbuhan konsumsi organik sekitar 20 persen per tahun dan industri organik senilai US \$ 25 juta (Saleh, 2010).

Perkembangan pertanian organik di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 1980, dan terkonsentrasi di Pulau Jawa. Pada tahun 2010, lebih dari 50.000 hektar atau 0,2% dari lahan pertanian di Indonesia telah dikelola secara organik. Dalam dua jenis pasar, produk organik biasanya akan ditemukan di supermarket utama dan toko organik khusus, yang hanya menjual produk organik (Aries, 2011). Sedangkan di supermarket, produk organik akan disajikan di lokasi yang terpisah. Di Indonesia, permintaan untuk produk pertanian organik meningkat dengan tajam. Pada tahun 2009 permintaan untuk produk organik sebanyak 425 tons yang mengalami peningkatan sebanyak 50 persen dari tahun sebelumnya (Yosini, 2012) .

Makanan organik masih sulit ditemukan di pasaran, terutama di negara-negara dunia ketiga. Persentase makanan organik hanya sekitar 1-2% dari total penjualan makanan di seluruh dunia (Winter & Davis, 2006). Rendahnya tingkat persediaan dari makanan organik membuat konsumen dengan mudahnya berpindah ke produk yang lain (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2001). Tingginya harga produk hijau menjadi alasan berkurangnya kecenderungan konsumen untuk membeli serta menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain (D'Souza, 2004). Bahkan dengan tingginya permintaan, masih banyak juga terdapat produk organik di pasar yang tidak memiliki jaminan ataupun tersertifikasi, hanya di label secara sepihak oleh distributor. Jadi, ada banyak pihak meragukan produk organik (Indro Surono), sehingga untuk dapat meraih kepercayaan

konsumen produk organik, produk tersebut memerlukan verifikasi dari pihak ketiga (Darby & Karni, 1973).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumsi organik mungkin mendapat persepsi negatif dari konsumen, seperti harga produk organik yang dirasakan mahal (Davies, Titterington, & Cochrane, 1995), kurangnya daya tarik (Latacz-Lohmann & Foster, 1997), kurangnya kepercayaan di label, atau kurangnya nilai yang dirasakan oleh konsumen (Makaroni, 2002). Meskipun demikian, dari kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa konsumsi makanan organik secara keseluruhan masih rendah jika dibandingkan dengan makanan non-organik (Gupta & Ogden, 2009). Ditemukan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap yang positif terhadap makanan organik namun pada akhirnya tidak selalu mengarah ke arah pembelian aktual (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) sehingga menjadi penting bagi produsen kedepannya untuk dapat mengatasi hambatan-hambatan ini dan meningkatkan pemahaman yang ada tentang perilaku konsumen sehubungan dengan makanan organik.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dari Maichum, Parichatnon dan Peng di Thailand (2016) yang menyarankan penelitian selanjutnya untuk menguji berbagai jenis produk hijau seperti makanan organik, produk daur ulang, mainan ramah lingkungan, mobil ramah lingkungan, produk bersertifikasi ramah lingkungan serta menggunakan sampel dari populasi demografi yang lebih luas (penelitian mereka hanya menggunakan responden diatas 18 tahun dengan minimal pendidikan SMA); Tuan dan Vinh dengan penelitian di Vietnam (2016) menyarankan untuk mereplikasi penelitian minat beli konsumen organik di negara berbeda; dan yang terakhir adalah penelitian dari Irianto di Surakarta (2015) menyarankan untuk melakukan penelitian di area kota metropolitan atau melakukan ekspansi lokasi penelitian guna mendapatkan gambaran minat konsumen makanan organik di Indonesia yang lebih komperhensif karena pada penelitian di Surakarta, area

penelitiannya dianggap kurang dinamik dalam hal gaya hidup trend “*back to nature*”.

Penelitian ini menggunakan *Theory planned behavior* atau Teori Perilaku Terencana untuk meneliti minat (Ajzen, 1991) . Sebenarnya yang lebih penting untuk dilihat pada penelitian adalah selain melihat minat atau intensi seseorang terhadap makanan organik, peneliti dapat melihat alasan dibalik minat seseorang seperti sebenarnya atribut apa yang di yakini masyarakat. Bukan hanya sekedar ingin melihat kalau memang benar masyarakat berminat atau tidak untuk membeli dan mengkonsumsi makanan organik namun melihat sebenarnya siapa yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi makanan organik. Hal-hal tersebut adalah poin-poin penting yang menjadi kelebihan dari teori ini serta yang dapat berguna bagi pemasar untuk membuat strategi marketing dari hasil yang akan ditemukan pada penelitian yang menggunakan teori ini.

Selain itu, *Theory planned behavior* atau Teori Perilaku Terencana merupakan contoh model yang paling umum diterapkan dan juga telah berhasil dalam memprediksi perilaku konsumen secara umum (Watson et al., 2014). Teori Perilaku Terencana (*Theory of planned behavior*) juga dianggap robust dan masih relevan sampai sekarang karena terhitung 26 tahun sudah lamanya sejak pertama kali dikembangkan pada tahun 1991 oleh Ajzen namun masih ada penelitian demi penelitian yang menggunakan teori tersebut. Penelitian terbaru tertanggal 21 Juli 2017 menggunakan teori ini (penelitian oleh Lane et al., 2017).

Banyak penelitian (Arvola et al., 2008; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Vermeir & Verbeke, 2008; Bissonnette & Contento, 2001) yang telah berhasil Menerapkan TPB sebagai kerangka pikir penelitian mereka untuk memahami keputusan konsumen mengenai makanan organik.

Penelitian tentang minat beli pada produk makanan organik ini perlu diteliti karena beberapa tahun terakhir, banyak peneliti yang menerapkan

model *theory of planned behavior* pada penelitian mereka berkaitan dengan konsumsi makanan organik; Namun, hanya beberapa penelitian yang berfokus pada konsumsi makanan organik di negara-negara berkembang, seperti Indonesia.

Selain itu, dengan tingginya permintaan dari makanan organik salah satu kendala yang ditemui oleh konsumen adalah masih sangat terbatasnya toko *offline* yang menjual produk makanan organik. Seperti di Semarang sendiri makanan organik hanya dapat ditemukan di Superindo dan Hypermart, dimana produk yang ada terbatas pada *fresh goods* seperti buah-buahan serta sayuran sehingga dengan munculnya toko-toko online yang menjual segala macam makanan organik yang tidak dijual di supermarket, seperti di media sosial instagram sangat membantu konsumen yang hendak membeli makanan organik tersebut. Hal ini juga yang menyebabkan banyak konsumen menggunakan media online seperti belanja melalui instagram untuk mencari produk makanan organik yang tidak ada di toko *offline*.

Meskipun terdapat banyak kendala dan hambatan bagi seseorang untuk dapat mengonsumsi makanan organik namun peminat makanan organik tetap ada ditambah dengan munculnya toko-toko online yang menjual makanan organik, serta konsumen tetap bersedia membayar harga yang lebih mahal demi menikmati makanan organik sehingga minat untuk membeli makanan organik perlu diteliti lebih lanjut untuk melihat sebenarnya alasan apakah yang sebenarnya mendorong mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Apalagi minat dianggap sebagai prediktor terbaik dari perilaku, yang merupakan jantung dari kerangka TPB ((Han, Hsu, & Sheu, 2010).

Oleh karena itu, tesis ini ingin meneliti faktor-faktor penentu minat untuk membeli makanan organik. Tesis ini berfokus pada konsumen produk makanan organik di Indonesia yang menggunakan media online di Instagram untuk melakukan pembelian makanan organik mereka dengan judul tesis

“Studi Minat Beli pada Produk Makanan Organik dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior*”.



1.1 MASALAH PENELITIAN

Pada penelitian ini menemukan masalah pada penelitian ini. Masalah penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1.) Bagaimanakah sikap (*attitude*) mempengaruhi minat beli konsumen makanan organik?
- 2.) Bagaimanakah norma subyektif (*subjective norm*) mempengaruhi minat beli konsumen makanan organik?
- 3.) Bagaimanakah *perceived control behavior* mempengaruhi minat beli konsumen makanan organik?
- 4.) Bagaimanakah sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*) dan *perceived control behavior* mempengaruhi minat beli konsumen makanan organik secara simultan atau secara bersama-sama terhadap

1.2 TUJUAN DAN MANFAAT

1.2.1 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh variabel sikap (*attitude*) terhadap minat beli makanan organik
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh variabel norma subyektif (*subjective norm*) terhadap minat beli makanan organik
- 3.) Untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived control behavior* terhadap minat beli makanan organik
- 4.) Untuk mengetahui pengaruh variabel sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*) dan *perceived control behavior* secara simultan atau secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen makanan organik

1.2.2 MANFAAT PENELITIAN

Terdapat beberapa manfaat yang dapat digunakan dan berguna di kemudian hari dari penelitian, yaitu:

- 1.) Hasil penelitian ini dapat menyediakan informasi yang kemudian hari dapat berguna bagi produsen produk makanan organik untuk dapat memahami minat beli dari konsumen mereka.
- 2.) Hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi tambahan tentang perilaku konsumen dan perkembangan makanan organik di Indonesia
- 3.) Pemasar makanan organik juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka menggunakan minat yang mendasari konsumen untuk membeli produk makanan organik.
- 4.) Penelitian ini memberikan manfaat secara personal bagi peneliti yaitu sebagai salah satu syarat kelulusan meraih gelar magister manajemen serta menyalurkan kecintaan peneliti akan makanan organik sebagai seorang penikmat makanan organik.

