

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

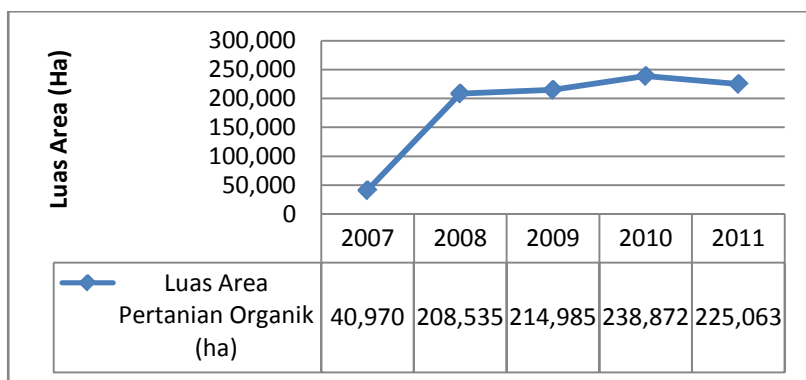
Kesehatan sebagai salah satu elemen yang penting dalam diri kita, karena banyak penyakit yang muncul pada saat ini. Penyakit ini muncul disebabkan oleh konsumsi masyarakat terhadap makanan yang tidak sehat, seperti pemberian zat pewarna bukan untuk makanan ataupun zat-zat kimia berbahaya lainnya yang semestinya tidak digunakan pada makanan. Namun saat ini produk *fresh* seperti buah dan sayur masih banyak yang mengandung zat kimia seperti peptisida dalam proses penanamannya, disamping itu juga dapat merusak lingkungan terutama struktur tanah. Saat ini masyarakat mulai mencoba untuk beralih ke pola hidup yang lebih sehat untuk mengurangi tingkat risiko penyakit. Hidup sehat yang dilakukan antara lain seperti mengkonsumsi makanan sehat serta melakukan olah raga secara teratur (Khorniawati, 2014).

Kesadaran masyarakat akan zat kimia yang berbahaya membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, sekarang sudah mulai banyak produk pangan organik yang dijual, misal salah satunya adalah sayur organik dan beras organik. Pangan organik sama sekali tidak mengandung zat kimia ataupun obat-obatan yang digunakan selama produk ditanam. Produk pangan organik merupakan salah satu jenis produk hijau, karena proses produksinya ramah lingkungan.

Pangan organik adalah bahan pangan yang diproduksi dengan sesedikit mungkin atau bebas sama sekali dari unsur-unsur kimia berupa pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan. Pangan organik hanya menggunakan pupuk yang berasal dari alam berupa kompos yang tidak

memanfaatkan teknologi radiasi (Astawan, 2009 dalam Waksito *et al.*, 2014). Konsumen hijau (*green consumer*) adalah konsumen yang menghindari penggunaan produk yang membahayakan kesehatannya atau orang lain yang menimbulkan kerusakan pada lingkungan, serta tidak menggunakan bahan yang berasal dari spesies yang terancam lingkungan menurut Arttachariya (2012).

Luas area pertanian organik di Indonesia dalam kurun tahun 2007-2011 semakin berkembang. Pada tahun 2007 perkembangannya sebesar 40.970 ha. Pada tahun 2008 mengalami peningkatan menjadi 208.535 ha. Di tahun 2009 mengalami peningkatan namun hanya sedikit sebesar 214.985 dan tahun 2010 sebesar 238.872 ha. Namun ketika di tahun 2011 pertanian Indonesia mengalami penurunan sebesar 225.063 ha, penurunan ini disebabkan karena petani tidak meningkatkan produk pangan organiknya. Perkembangan ini dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1

Perkembangan Luas Area Pertanian Organik tahun 2007-2011

Sumber: Khorniawati (2014)

Pembelian pangan organik di Indonesia masih tergolong rendah. Hasil survei penelitian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

tahun 2012 dengan 609 responden di beberapa wilayah Jakarta menunjukkan konsumen yang mengkonsumsi beras organik sebesar 24%, mengkonsumsi buah-buahan sebesar 17% dan dalam bentuk bumbu-bumbu sebesar 3%. Kesulitan dalam memperoleh produk organik dan tingginya harga merupakan dua alasan mengapa konsumen tidak membeli produk organik. Sementara 34% lainnya tidak mengetahui tentang makanan organik. Dari hasil penelitian konsumsi organik yang dilakukan oleh YLKI menunjukkan bahwa masih rendahnya konsumsi pangan organik di Indonesia (Padel & Foster, 2005 dalam Wijaya, 2014).

Sebagian besar konsumen membeli produk pangan organik di ritel modern seperti supermarket dan hypermart. Sedikit konsumen yang mencari produk di pasar tradisional, mungkin karena minimnya tempat tersebut yang menyediakan produk pangan organik. Kesadaran konsumen pada kesehatan dari pengkonsumsian makanan sehari-hari berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap produk hijau (*green product*) dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Green product* juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* (Novandari, 2011). Masalah lingkungan berasal dari aktivitas manusia serta pola konsumsi dan produksi manusia sehingga diperlukan kepedulian manusia khususnya masyarakat dalam menjaga kualitas lingkungan. Perilaku menjaga kualitas lingkungan hidup sangat bergantung pada tingkat pengetahuan, kepedulian, dan sikap pada diri konsumen (Utami, Gunarsih & Aryanti, 2014).

Nugrahadi (2002) dalam Hayu (2014) mengemukakan produk hijau (*green product*) adalah suatu produk berwawasan lingkungan yang dibuat oleh pemasar agar ramah terhadap kesehatan dan lingkungan. Sedangkan menurut Kasali (2005) dalam Balawera (2013) bahwa produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya,

tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Pemahaman faktor-faktor sikap yang memediasi pengetahuan dan kepedulian konsumen yang berperan menjelaskan tentang perilaku membeli produk pangan organik diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi kesehatan serta menjaga kelestarian lingkungan dari proses produksinya melalui pembelian produk yang ramah lingkungan (Wulandari, *et al.*, 2014). Perilaku pembelian produk pangan organik mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan serta untuk memperbaiki kualitas hidupnya. Pentingnya pemahaman tentang perilaku membeli produk pangan organik dari sisi konsumen antara lain adalah karena alasan kesehatan, kualitas hidup maupun alasan mengurangi degradasi lingkungan (Tsakiridou *et al.*, 2008 dalam Wiyaja, 2014).

Menurut Herri *et al.* (2006) saat ini, di Indonesia produk berwawasan lingkungan (*green product*) belum begitu dikenal oleh konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa produk berwawasan lingkungan yang dapat diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Produk yang ramah lingkungan sebaiknya adalah produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan dalam penelitian ini adalah salah satunya produk pangan organik (*organic food*).

Niat beli konsumen terhadap produk hijau yang masih rendah ditentukan oleh banyak faktor, antara lain: belum adanya pengetahuan terhadap lingkungan, belum adanya kepedulian terhadap lingkungan, dan sikap terhadap lingkungan yang positif, serta minat konsumen pada produk hijau yang masih relatif rendah. Sebagai suatu fenomena dalam perilaku konsumen, produk makanan masih membutuhkan kajian lebih mendalam untuk memperoleh kepercayaan dan legitimasi konsumen (Bhaskaran *et al.*, 2002 dalam Wijaya, 2014).

Aspek pengetahuan konsumen pada produk pangan organik perlu dipertimbangkan dalam penelitian perilaku konsumen, karena berkaitan dengan niat pembelian. Lodorfos *et al.* (2008) dalam Wijaya (2014) menyarankan pentingnya informasi sebagai bagian dari pengambilan keputusan konsumen organik. Sikap yang menjadi komponen dasar dalam teori perilaku yang terencana ditentukan oleh tingkat keyakinan konsumen dan dapat berubah sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki (Aertsens *et al.*, 2009). Aspek pengetahuan produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan menunjukkan seberapa besar informasi produk yang telah diserap oleh konsumen (Engel *et al.*, 2005 dalam Wijaya, 2014).

Pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian yang dimiliki oleh konsumen saat ini menjadi salah satu alasan banyaknya perusahaan mulai mengembangkan sistem ramah lingkungan pada produknya. Selain itu, tingkat pengetahuan produk konsumen tersebut akan menentukan niat belinya dan secara tidak langsung yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Lin & Chen, 2006 dalam Indrawati & Suparna, 2015). Konsumen yang membeli produk hijau disebut sebagai *green purchase*, yaitu konsumen ingin mendapatkan produk yang hijau atau ramah lingkungan dengan mempertimbangkan masalah lingkungan pada suatu produk yang akan digunakan.

Selain aspek pengetahuan, aspek sikap yang juga penting dalam memediasi pengetahuan dan kepedulian terhadap minat beli produk pangan organik. Menurut Oliver & Lee (2010) dalam Paramita & Yasa (2015), Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap (*attitudes*) konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

suatu produk. Konsep sikap terkait pada konsep kepercayaan dan perilaku. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap suatu obyek, maka akan semakin positif pula sikap konsumen tersebut terhadap obyek sikap yaitu minat beli pangan organik organik.

Sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, oleh karena itu sikap konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan apabila konsumen memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan, maka konsumen tersebut akan meningkatkan niatnya untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Albayrak *et al.*, 2011).

Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku kosumen terutama dalam membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan mengetahui arti tentang kepedulian pada lingkungan. Rashid (2009) mengungkapkan niat pembelian hijau (*green purchase intention*) adalah jenis perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan *Green Product* adalah Wulandari *et al.* (2015) yang mengkaji bahwa pengetahuan konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan sikap kosnsumen secara positif memediasi pengaruh pengetahuan secara tidak langsung terhadap niat beli produk hijau. Selanjutnya penelitian terkait dengan produk hijau juga dilakukan oleh Saraswaty & Suprapti (2015) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan, kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk beli produk ramah lingkungan, sikap mampu memediasi pengaruh kepedulian

lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) terkait dengan pangan organik yang menyatakan bahwa orientasi alami manusia dan pengetahuan organik berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan organik. Sikap pada pangan organik berpengaruh positif terhadap intensi beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka kajian terkait *Purchase Intention of Green Product* penting untuk dilakukan, terutama dikaitkan dengan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji tentang Pengaruh Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengetahuan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Pangan Organik. Objek penelitian dalam kajian ini adalah produk pangan organik (*organic food*) yang dijual oleh toko ritel Ranch Market Galaxy Mall Surabaya. Di dalam penelitian ini dilakukan pemilihan sampel konsumen yang mengunjungi toko Ranch Market, dengan alasan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang membeli atau ingin tahu tentang produk pangan organik. Pemilihan produk dikaji berdasarkan pada pilihan utama untuk melestarikan lingkungan dengan konsep *back to nature*. Pemilihan lokasi ini berdasarkan bahwa Ranch Market merupakan ritel yang berorientasi pada *Green Marketing* dengan kepeduliannya terhadap kesehatan dengan menggunakan pangan organik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen?
2. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli pada produk pangan organik?

3. Apakah sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli pada produk pangan organik?
4. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat beli produk pangan organik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap sikap konsumen di toko Ranch Market Galaxy Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat beli produk pangan organik di toko Ranch Market Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli produk pangan organik di toko Ranch Market Galaxy Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat beli pangan organik di toko Ranch Market Galaxy Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, diantaranya adalah :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran menyeluruh tentang keterkaitan pengaruh variabel sikap memediasi pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap niat belipada produk pangan organik di dan hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti yang lainnya yang melakukan penelitian dengan objek atau topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen Ranch Market dalam mengidentifikasi dan menentukan suatu kebijakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk pangan organik.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian laporan penelitian ini. Laporan penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAN

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan tentang teori niat beli, pengetahuan konsumen, sikap konsumen, hubungan antar variabel, model penelitian, serta hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran.