



## PENGARUH FAKTOR PENENTU PRIBADI PRAKTIK PEMASARAN HIJAU DAN HAMBATAN HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK PANGAN ORGANIK DI SUPERMARKET INDONESIA

**Hazrin Zainal**

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, [hazrinzainal.13@gmail.com](mailto:hazrinzainal.13@gmail.com)

**Corresponding Author: Hazrin Zainal**

**Abstrak:** Pra riset ini dilakukan bertujuan untuk membangun hipotesis penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Untuk mengetahui pengaruh variable Faktor Penentu Pribadi, Praktik Pemasaran Hijau dan Hambatan Harga, Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik di Supermarket Jakarta

**Kata Kunci:** Makanan Organik, Faktor Penentu Pribadi, Pemasaran Hijau, Hambatan Harga dan Perilaku Pembelian.

### PENDAHULUAN

Makanan organik dapat didefinisikan secara luas sebagai produk yang ditanam tanpa menggunakan pestisida, pupuk sintetis, air dan lumpur limbah industri, mikro organisme hasil rekayasa genetika, atau radiasi ionisasi. Makanan organik juga dimaksudkan produk pangan bebas antibiotik atau hormon pertumbuhan Shafie dan Rennie, (2012).

Seperti kita ketahui bersama konsumsi pangan berdampak juga pada permasalahan lingkungan yang diakibatkannya dalam proses produksi, baik dampak pada lingkungan, kesehatan individu, bahkan kesehatan umum (Reisch et al., 2013). Selanjutnya (Dunlap, R.; Jones, 2012), menerangkan mengkonsumsi bahan pangan dikaitkan terhadap isu lingkungan seperti efek gas rumah kaca, dampaknya pada berkurangnya cadangan air tanah dan juga polusi. Selain itu dalam menghadapi perubahan demografis dan populasi global yang terus tumbuh, masalah keberlanjutan yang timbul dari sistem pangan, kemungkinan akan menjadi lebih serius di masa depan.

Mengonsumsi pangan juga mengandung resiko mengonsumsi residu yang tidak diinginkan dan mikro organisme yang menyebabkan terganggunya kesehatan individu seperti sakit demam, bahkan pada kematian. Mayoritas konsumen percaya bahwa makanan organik lebih ramah lingkungan, lebih sehat, lebih aman, lebih bersih, lebih bergizi, enak dan lebih aman dibandingkan untuk makanan konvensional (Smith & Paladino, 2010).

Selanjutnya, sakit akibat konsumsi pangan yang tercemar patogen atau mikroorganisme menyebabkan biaya kesehatan dan kerugian masyarakat umum. Dikarenakan dampak konsumsi pangan bagi lingkungan, kesehatan individu, dan umum; kiranya perlu

mempromosikan kegiatan atau perilaku konsumsi pangan berkelanjutan menjadi penting untuk meningkatkan kelestarian lingkungan, dan juga kesehatan dan kesejahteraan buat individu dan umum. Perilaku makan makanan berkelanjutan mencakup aktifitas seperti pembelian dan mengkonsumsi makanan organik, mengurangi makan makanan yang tidak sehat, makan makanan lokal dan menyiapkan makanan secukupnya. (Wang et al., 2018).

Teori Prilaku yang direncanakan (Planned Behaviour Theory), yang merupakan faktor penentu yang memotivasi sikap dan prilaku berbelanja makanan organik. Sikap positif terhadap makan organik tidak langsung membuat konsumen membeli, sikap pembelian aktual tetap rendah. Oleh sebab itu menurut Lee & Yun, (2015), pelaku bisnis eceran sebaiknya mendorong pertambahan pengetahuan konsumen tentang manfaat membeli makanan organik dengan menunjukkan keunggulan nilai kandungan gizi, dan bagaimana kandungan gizi tersebut bisa menjaga kesehatan dirinya dan juga merupakan sumbangan dirinya dalam keterlibatan dalam perlindungan alam. Hal ini mengungkapkan akan adanya motivasi lain atau ada hambatan dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian makanan organik.

Menurut Buder et al., (2014), anomali seperti seperti di atas dapat dijelaskan oleh kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen dan beragam motif dan hambatan yang terkait dengan berbagai jenis makanan organik. Temuan ini diperjelas oleh Yunita, D., & Ali, (2017), yang mengungkap bahwa faktor pemasaran seperti : harga, kualitas produk, tempat belanja yang nyaman, distribusi dan pengenalan produk dengan konsep merek, tetap menjadi kriteria terpenting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian selanjutnya (Lee & Yun, 2015) Faktor-faktor ini bersama dengan kebiasaan konsumen membeli produk konvensional dapat menjadi jalan keluar terhadap dampak sikap pembelian terhadap makanan organik pada perilaku pembelian aktual mereka . Makanya, meski konsumen mungkin percaya bahwa makanan organik menawarkan manfaat lingkungan dan kesehatan, juga pembelian makanan organik dapat memberikan manfaat pribadi.

Meskipun Mereka khawatir dengan tingginya harga lebih mahal 30 persen dibanding produk konvensional dan label packaging yang buruk, dikarenakan oleh pertimbangan makanan aman dan sehat, sejumlah konsumen Indonesia di Jakarta dengan tingkat berpendapatan tinggi, bersedia membeli dan mengkonsumsi makanan organik (Suharjo et al., 2016).

Selanjutnya rendahnya konsumsi pembelian makanan organik ini, bisa disebabkan oleh karena Mereka konsumen tidak mampu membeli, atau mereka mungkin memutuskan untuk tidak membeli produk organik karena harganya yang mahal, atau putusnya ketersediaan barang, kemasan dan label yang buruk, dan pajangan (display) produk organik di toko yang biasa-biasa saja (Bryła, 2016).

Faktor penentu pribadi (determinant factors) yang mendorong pembelian makanan organik menurut (Basha et al., 2015), pendorong utama untuk membeli makanan organik termasuk : keterkaitan pada masalah lingkungan, masalah kesehatan dan gaya hidup, kualitas produk dan norma subyektif. Lebih luas lagi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk makanan organik menurut Rana & Paul, (2017), disusun atas faktor : kesadaran pada kesehatan dan harapan kesejahteraan, kualitas dan keamanan pangan, kepedulian pada kelestarian lingkungan dan konsumerisme yang beretika, kesedian membayar nilai produk yang diterima (Willingnes to pay), harga dan sertifikasi, trend dan gaya hidup, serta kesadaran sosial.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang di rujuk oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1). Apakah kesadaran konsumen berpengaruh terhadap sikap Konsumen?
- 2). Apakah pengetahuan tentang makanan organik berpengaruh terhadap sikap Konsumen?
- 3). Apakah keamanan pangan berpengaruh terhadap sikap Konsumen?
- 4). Apakah kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap sikap Konsumen?
- 5). Apakah sikap Konsumen berpengaruh terhadap perilaku Konsumen?
- 6). Apakah aktifitas pemasaran hijau (green marketing) di toko terkait makanan organik mempengaruhi perilaku Konsumen?
- 7). Apakah ada pengaruh harga atau adanya hambatan harga (price barrier) terhadap perilaku Konsumen . ?

### **Tujuan Penulisan Artikel**

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menyelidiki efek integratif pribadi dan faktor situasional konsumen pada sikap dan perilaku pembelian Beras dan Sayur Organik. Tujuan penulisan artikel ini sebagai berikut :

- 1). Untuk Menganalisis pengaruh kesadaran konsumen terhadap sikap Konsumen.
- 2). Untuk menganalisa pengaruh pengetahuan tentang makanan organik terhadap sikap Konsumen
- 3). Untuk menganalisa pengaruh keamanan pangan terhadap sikap Konsumen
- 4). Untuk menganalisa pengaruh kepedulian Lingkungan pada terhadap sikap Konsumen.
- 5). Untuk menganalisis Pengaruh sikap Konsumen terhadap perilaku Konsumen
- 6). Untuk mengetahui pengaruh aktifitas Green Marketing perusahaan di toko terhadap perilaku Konsumen.
- 7). Untuk mengetahui pengaruh harga atau adanya hambatan harga (price barrier) terhadap perilaku Konsumen

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Makanan Organik**

Makanan organik didefinisikan sebagai produk dari sistem pertanian yang menghindari penggunaan pupuk sintetis dan pestisida. Prinsip-prinsip yang digunakan dalam sistem pertanian menerapkan manfaat dari pemahaman ilmiah modern dan teknologi untuk menawarkan produksi pangan yang berkelanjutan. Secara garis besar Shafie & Rennie, (2012), menjelaskan Keamanan pangan, kesehatan manusia dan kepedulian lingkungan bersama dengan atribut sensorik seperti nilai gizi, rasa, kesegaran dan penampilan mempengaruhi preferensi konsumen makanan organik. Konsumen juga mengasosiasikan makanan organik dengan proses yang alami, peduli terhadap dampaknya pada lingkungan dan tidak menggunakan pestisida dan pupuk sintetis.

## **2. Buying Attitude dan Purchase Behaviour**

Sikap yang terkait dengan makanan organik dan pembeliannya telah menjadi pusat penelitian tentang pembelian dan konsumsi makanan organik. Menurut Bryła, P. (2016), sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik menunjukkan evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap pembelian makanan organik baik dikarenakan mutu produk organik ataupun dikarenakan manfaat bagi kesehatan pribadi pada akhirnya yang didapatkan konsumen.

## **3. Kesadaran Konsumen**

Rana dan Paul, (2017), mengungkapkan temuan dari berbagai penelitian yang dilakukan di berbagai negara dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan organik, ditemukan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatan menunjukkan preferensi untuk mengkonsumsi makanan tumbuhan organik daripada makanan yang ditanam secara konvensional.

## **4. Pengetahuan Tentang Pangan Organik.**

Menurut Aertsens et al., (2011), menjelaskan bahwa pengetahuan makanan organik mencakup apa yang diketahui konsumen tentang makanan organik dan kemampuan mereka untuk menilai kualitas dan karakteristik unik dari produk makanan organik. Selain itu, telah ditemukan bahwa informasi yang lebih besar tentang pasar makanan organik, yang mendorong ke pengetahuan makanan organik konsumen yang lebih tinggi, adalah penting karena hal itu secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk makanan organik. Sudah diketahui orang banyak bahwa pengetahuan konsumen tentang makanan organik memainkan peran penting dalam keputusan pembelian organik

## **5. Perhatian Akan Keamanan Pangan.**

Keamanan pangan didefinisikan sebagai kondisi bahan makanan yang dibutuhkan untuk menjamin perlindungan kesehatan konsumen di semua tahap dari produksi, pengolahan dan distribusi. Keamanan pangan juga mempertimbangkan kondisi pada penggunaan normal dan ketersediaan informasi untuk bahan makanan tersebut (Baert et al., 2011).

## **6. Kepedulian Lingkungan Hidup**

Menurut Dunlap, R.; Jones, (2012), kepedulian pada lingkungan menunjukkan sejauh mana orang menyadari masalah mengenai lingkungan dan mendukung upaya untuk menyelesaikannya, atau menunjukkan keinginan untuk berkontribusi secara pribadi untuk satu solusi. Secara umum, konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung mengembangkan sikap lingkungan yang positif. Konsumen ini bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dan menunjukkan perilaku pro-lingkungan.

## **7. Praktik Pemasaran Hijau**

Bauran pemasaran hijau pada ritel dapat digariskan termasuk: produk, harga, tempat, promosi, presentasi, dan personel. Variabel harus mempertimbangkan tiga pilar keberlanjutan atau 3R (Reduce, Recycle, dan Reuse) dan memperhitungkan siklus hidup ramah lingkungan (lingkaran ekonomi). Menggunakan variabel-variabel ini, tujuannya adalah untuk

membangun loyalitas dan tentunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akhir (Madeira, 2019).

## 8. Hambatan Harga

Hambatan harga mengacu pada persepsi konsumen tentang harga makanan organik dan kemampuan serta kemauan mereka untuk membeli produk tersebut meskipun harganya tinggi. Hambatan harga merupakan hambatan kritis untuk meningkatkan permintaan konsumen untuk makanan organik. Penelitian dilakukan di negara Polandia oleh Bryła, P. (2016), menemukan bahwa makanan organik dianggap lebih mahal dan lebih sehat daripada produk yang diproduksi secara konvensional. Hambatan utama dalam pembelian makanan organik dilaporkan adalah terjadinya kategorisasi premium price.

## METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini menggunakan studi literatur dan studi kepustakaan. Dengan mengkaji berbagai referensi sesuai dengan teori yang dibahas, khususnya dalam lingkup Manajemen Pemasaran. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari *Mendeley* dan *Scholar Google*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Makanan Organik

Bahan pangan organik juga mencakup sebuah industri yang mengatur dirinya sendiri dengan pemerintah untuk mengawasi di beberapa negara produsen. Saat ini, beberapa negara mengharuskan produsen bahan pangan yang ingin menjual produknya dengan label organik harus mendapatkan sertifikasi khusus yang mengatur tata cara produksi yang merujuk berdasarkan definisi standar pemerintah negara pembeli. Bahan pangan organik juga selain harus bebas dari bahan tambahan kimiawi, iradiasi, dan bahan pangan termodifikasi secara genetik. Pestisida diizinkan selama bukan merupakan pestisida sintetis. Namun di USA, di bawah Badan Standar Organik pemerintah Amerika Serikat, jika hama dan gulma tidak mampu dikendalikan melalui praktik pengelolaan ataupun melalui pestisida dan herbisida organik, maka sejumlah senyawa sintetis yang ada pada daftar tertentu dapat diizinkan untuk digunakan (Lee, Hyun-joo, 2016).

Thøgersen, J. (2010), menyatakan ada tantangan sejak awal, aspek pasar pertanian organik telah menolak teknik pertanian berbasis bahan kimia. Konsep ini menempatkannya berlawanan dengan yang paradigma dominan kebijakan pertanian di negara-negara industri yang menekankan kemajuan teknologi sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan pertanian dan mengamankan persediaan pangan. Perubahan sikap menuju pertanian organik di tingkat aspek politik, pertama di Eropa dan kemudian di Amerika Utara dan Jepang, muncul sebagai tanggapan terhadap pertumbuhan minat konsumen pada produk organik dikombinasikan dengan serius masalah yang disebabkan oleh paradigma teknologi yang dominan, seperti seperti kelebihan produksi, pencemaran lingkungan, ketakutan kelangkaan makanan, dan depopulasi daerah pedesaan. Oleh karenanya, pertanian organik sebagai industri menantang konsumen untuk mempertimbangkan tidak hanya untuk kebutuhan pribadi dari makanan yang mereka beli tetapi juga perubahan pemahaman apakah itu diproduksi dengan cara yang dapat diterima sesuai kondisi terkini.

## 2. Buying Attitude dan Purchase Behaviour

Sejumlah besar penelitian menunjukkan bahwa konsumen menghargai aspek etika dalam suatu produk, bahwa sikapnya cukup menguntungkan, tetapi juga bahwa pola perilaku tidak sepenuhnya konsisten dengan sikap. Lee dan Yun, (2015), dalam studinya mengeksplorasi kesenjangan sikap - niat perilaku dengan menganalisis sikap konsumen dan niat beli berkelanjutan untuk suatu produk yang memiliki beberapa atribut yang menjadi perhatian konsumen seperti: harga, merek, kenyamanan, paket, bahan, rasa, dan juga keberadaan atribut kepercayaan.

Rana dan Paul, (2017) dan (Ali, 2019), menjelaskan sikap (buying attitude) adalah prediktor terpenting dari niat untuk membeli. Sikap niat membeli ini juga menjelaskan sikap terhadap makanan organik dan telah ditemukan hubungan yang positif dan terbukti antara sikap dan niat pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB), oleh Ajzen menekankan pada hubungan antara kepercayaan (beliefs) dan perilaku (behaviour) dan teori ini telah diterapkan pada studi tentang hubungan antara keyakinan, sikap, niat perilaku (behavioural intention) dan perilaku. Niat perilaku adalah indikasi kesiapan individu untuk melakukan perilaku yang diberikan, didasarkan pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Perilaku adalah respons individu yang dapat diamati dalam suatu pemberian situasi sehubungan dengan target yang diberikan, lebih jauh perilaku adalah fungsi dari niat dan persepsi yang cocok dari kontrol perilaku (Wee et al., 2014).

## 3. Kesadaran Konsumen

Lee, (2016), mengungkapkan kepedulian terhadap kesehatan seseorang dan lingkungan hidup adalah dua motif yang paling umum dinyatakan untuk membeli makanan organik. Kepedulian terhadap kesehatan lebih penting. Selain itu, gaya hidup sehat memang memberikan efek mediasi yang efektif pada hubungan positif antara kesadaran kesehatan, lingkungan dan sikap konsumen terhadap makanan organik. Lebih jauh Rana dan Paul, (2017) mengungkapkan temuan dari berbagai penelitian yang dilakukan di berbagai negara dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan organik, ditemukan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatan menunjukkan preferensi untuk mengonsumsi makanan tumbuhan organik daripada makanan yang ditanam secara konvensional.

Selain peduli pada kesehatan, lebih jauh ternyata gaya hidup juga menjadi faktor penting dalam menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan membeli makanan organik. Dari semua aspek tersebut, kesadaran kesehatan adalah prediktor terkuat terhadap makanan organik (Yadav dan Pathak, 2016)

## 4. Pengetahuan Tentang Pangan Organik.

Pengetahuan tentang makanan organik banyak dikaitkan dengan kualitas produk baik dari faktor unsur gizi yang dikandung maupun dari aspek keamanan pangannya. Secara umum terkait kualitas dan keputusan pembelian produk sudah banyak diteliti oleh, (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), (Richardo et al., 2020), (Ali, 2019), (Mappesona et al., 2020), (Sivaram et al., 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, Evi, et al., 2018), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Ali, Narulita, et al., 2018). Lebih terperinci pengetahuan subyektif konsumen tentang makanan organik terbukti menjadi faktor penting dalam menjelaskan konsumsi sayuran organik secara signifikan, dan berhubungan langsung dengan konsumsi sayuran organik.

Pengetahuan objektif, sebaliknya, hanya berpengaruh secara tidak langsung terkait dengan konsumsi sayuran organik, pengaruhnya melalui peningkatan pengetahuan subjektif dan sikap umum yang lebih baik terhadap sayuran organik. Ringkasnya pengetahuan subjektif ini mempengaruhi sikap terhadap sayuran organik dan memiliki hubungan langsung positif dan relatif kuat dengan konsumsi sayuran organik (Pieniak et al., 2010).

Wijaya, (2014), menemukan Hasil uji empiris menunjukkan bahwa orientasi alami manusia dan pengetahuan organik berpengaruh signifikan terhadap sikap pada makanan organik. Sikap pada makanan organik berpengaruh signifikan terhadap intensi beli. Hal ini berarti semakin tinggi nilai orientasi alami manusia, maka semakin baik juga sikap pada makanan organik. Pengetahuan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada makanan organik.

Hasil riset yang dilakukan oleh Teng dan Wang, (2015), menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan yang dirasakan tidak dapat menciptakan sikap positif terhadap makanan organik secara langsung. Dengan demikian, fokus pada bagaimana menggunakan pengetahuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada makanan organik. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan organik, maka semakin baik juga kepercayaan pada makanan organik. Kepercayaan pada makanan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli makanan organik.

## **5. Perhatian Akan Keamanan Bahan Pangan.**

Lee, (2016), dalam penelitiannya terhadap konsumen di Amerika Serikat menemukan, bahwa keamanan makanan telah diidentifikasi sebagai perhatian utama di antara konsumen. Kekhawatiran keamanan pangan, dalam arti luasnya, menunjukkan sejauh mana orang khawatir tentang residu pestisida yang terkandung dalam makanan serta ketakutan terkait makanan. Lebih jauh Lee dan Hwang, (2016), menyatakan pada dasarnya, konsumen sering mengaitkan masalah keamanan pangan dengan penggunaan pestisida, pupuk, antibiotik, zat aditif buatan dan bahan pengawet dalam proses produksi makanan. Metode produksi makanan organik dianggap bebas dari bahan kimia yang tidak diinginkan

## **6. Perhatian Lingkungan Hidup**

Kasadaran Kesehatan dan lingkungan yang ditemukan menjadi faktor individu itu secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik, sedangkan usia anak-anak dan kenyamanan yang dirasakan untuk pembelian diakui sebagai faktor situasional yang kuat yang ditentukan niat untuk membeli makanan organik (Lee, 2016).

Konsumsi Makanan Organik dilatar belakangi oleh motivasi keputusan pembelian yaitu: kepedulian lingkungan, kesehatan, gaya hidup, kualitas produk, dan norma subjektif. Korelasi positif yang signifikan antara skor pengetahuan subjektif yang lebih tinggi dan proporsi yang lebih tinggi dari sayuran organik yang dikonsumsi sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa persepsi kompetensi diri yang lemah dapat membuat konsumen menjauh makanan organik, karena mereka merasa kurang mampu membuat pilihan yang baik. Jadi, pengetahuan subjektif dapat mengganggu terjemahan sikap dan motivasi perilaku. Peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan obyektif dan subjektif jelas berbeda konsep dan memiliki dampak berbeda pada perilaku, penting untuk membedakannya (Basha et al., 2015).

Pengetahuan obyektif memiliki dampak positif langsung dan signifikan pada sikap dan motivasi terhadap sayuran organik, keduanya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku

konsumsi. Namun, temuan Peneliti menunjukkan bahwa pengetahuan objektif memiliki tidak ada efek langsung pada konsumsi makanan organik, berbeda dengan pengetahuan subjektif, yang memasukkan aspek kepercayaan diri yang dapat membantu membentuk sikap dan motivasi lebih kuat ke niat dan perilaku membeli (Aertsens et al., 2011)

Menurut Smith dan Paladino, (2010), beberapa studi empiris menyimpulkan bahwa kepedulian lingkungan memberikan pengaruh positif pada sikap terhadap pembelian makanan organik di negara maju dan berkembang seperti Australia.

## 7. Praktik Pemasaran Hijau

Telah diakui secara luas bahwa praktik pemasaran ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kumar dan Polonsky (2019), lebih jauh menemukan bahwa persepsi konsumen tentang kegiatan peduli lingkungan perusahaan pengecer makanan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada : kualitas layanan yang ditemukan, kualitas komunikasi di dalam toko, kualitas produk, dan persepsi konsumen pada kredibilitas pengecer. Sama yang ditemukan oleh Hassan dan Valenzuela, (2016), hal terpenting yang perlu dilakukan pemasar adalah meningkatkan jangkauan dan pemaparan iklan serta meningkatkan kredibilitas pesan yang mereka sampaikan. Penting soal pemaparan, pertama terkait dengan jumlah orang yang terpapar dan orang yang memperhatikan iklan. Kedua, kepercayaan terkait dengan kredibilitas informasi yang dikomunikasikan. Akhirnya adalah dampak dari iklan-iklan ini pada pengambilan keputusan dan niat beli pelanggan dalam konteks bahan pangan yang ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sobaya et al., (2018), di Yogyakarta Indonesia, menemukan bahwa mayoritas konsumen mengurangi penggunaan kantong plastik setelah diberlakukannya kebijakan tersebut. Sebanyak 75% responden menggunakan kantong plastik kurang dari sebelum kebijakan diberlakukan, sedangkan 22% menggunakan kantong plastik dengan jumlah yang sama seperti sebelum diberlakukannya kebijakan, dan sisanya 3% memutuskan tidak lagi menggunakan kantong plastik. Tetapi, setelah pencabutan kebijakan, 84% responden menggunakan kembali kantong plastik gratis yang disediakan oleh toko. Ini berarti bahwa kebijakan tersebut tidak berdampak pada konsumsi kantong plastik dalam jangka panjang. Sedangkan penelitian serupa di Malaka Malaysia, Pembuat kebijakan berharap bahwa pelarangan kantong plastik akan mendorong pelanggan untuk menggunakan tas kain, pelarangan itu sendiri menghasilkan kerugian ekonomi dan lingkungan. Mereka juga mengatakan biaya ekonomi sangat besar di sisi yang lain; Melarang kantong plastik mengurangi pekerjaan; memberikan keuntungan yang tidak adil bagi pengecer di satu wilayah geografis di atas yang lain, mengurangi laba bagi produsen; dan mengurangi aktivitas ekonomi di daerah tersebut(Zarirah et al., 2016).

Kumara dan Polonsky (2019), mengungkapkan bahwa praktik pemasaran ramah lingkungan di dalam toko meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan citra makanan organik. Peneliti juga menemukan pengaruh kualitas layanan yang ditemui, kualitas komunikasi di dalam toko dan kualitas produk, secara positif mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas pengecer makanan.

Lebih tegas dan rinci Baryla, P. (2016) dalam penelitian di Polandia menemukan bahwa variabel pemasaran seperti kualitas, distribusi produk, labelling, bahkan pemajangan produk yang khusus terpisah dari produk konvensional di toko supermarket (point of purchase) secara positif mempengaruhi pembelian makanan organik konsumen. Diperkuat oleh Hyun-Joo Lee



(2016), menegaskan bahwa faktor kenyamanan yang dirasakan konsumen saat pembelian, diakui sebagai faktor situasional yang kuat dan menentukan dalam membeli makanan organik di toko

## 8. Hambatan Harga

Anggita dan Ali, (2017) menerangkan persepsi harga sangat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Selanjutnya hal yang sama penelitian di lakukan di negara Polandia oleh Baryla, P., (2016), menemukan bahawa makanan organik dianggap lebih mahal dan lebih sehat daripada produk yang diproduksi secara konvensional. Hambatan utama dalam pembelian makanan organik dilaporkan adalah premium price. Hambatan harga mengacu pada persepsi konsumen tentang harga makanan organik dan kemampuan serta kemauan mereka untuk membeli produk tersebut meskipun harganya tinggi

Hasil Penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen dengan anggota keluarga yang lebih sedikit dan memiliki pendapatan yang lebih tinggi, dan toleran terhadap harga, lebih mungkin untuk membeli sayuran organik. Sementara itu, konsumen wanita cenderung membeli sayuran organik. (Slamet et al., 2016).

Dalam survei konsumen yang dilakukan oleh Xie et al., (2015), sekitar 82% dari responden menunjukkan bahwa harga tinggi adalah alasan untuk tidak membeli produk organik. Secara umum, mayoritas konsumen tidak mau membayar harga premium di atas 10-20% untuk makanan organik

## 9. Survey Pra Riset

Adanya fenomena kesenjangan sikap-perilaku pembelian makanan organik dari research terdahulu dan fakta konsumsi aktualnya, penulis tertarik meneliti fenomena untuk tesis. Memperkuat indikasi fenomena kesenjangan sikap-prilaku konsumen terhadap makan organik ini, peneliti melakukan Survey Pra Riset 15-17 Juli 2020 melalui saluran email relasi, juga beberapa saluran media sosial seperti : Facebook, WhatsApp, dan linkedIn. Pengumpulan data dan pengolahan menggunakan aplikasi Google Drive. Beberapa Pertanyaan menggunakan skala Likert 1-5, dan beberapa Pertanyaan menggunakan pilihan (Option).

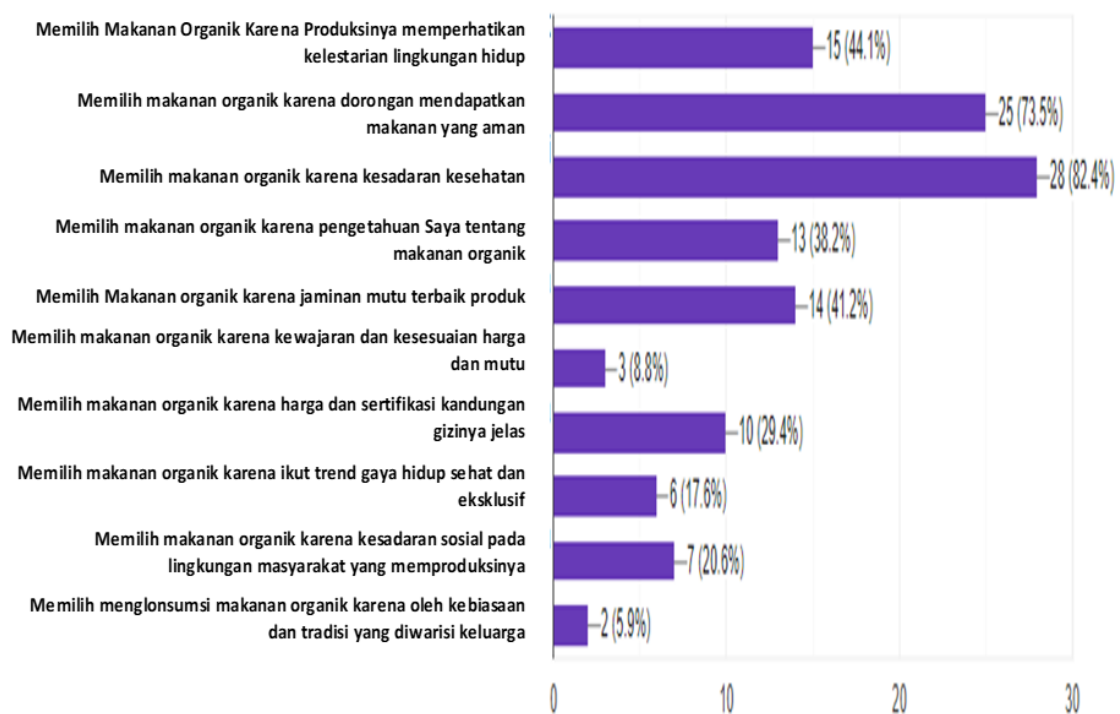
Hasil dari 34 respon yang kembali tertangkap informasi bahwa semua faktor penentu (determinat factor) pribadi yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik, faktor kesadaran akan kesehatan sebanyak 82,4 % responden menempatkan jadi faktor penentu utama, faktor penentu selanjutnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Alasan Memilih Makanan Organik**

No	Faktor Penentu Memilih Makanan Organik	Total Respon	Prosentase (%)

1	Memilih Makanan Organik Karena Produksinya memperhatikan kelestarian lingkungan hidup	15	44,1%
2	Memilih makanan organik karena dorongan mendapatkan makanan yang aman	25	73,5%
3	Memilih makanan organik karena kesadaran kesehatan	28	82,4%
4	Memilih makanan organik karena pengetahuan Saya tentang makanan organik	13	38,2%
5	Memilih Makanan organik karena jaminan mutu terbaik produk	14	41,2%
6	Memilih makanan organik karena kewajaran dan kesesuaian harga dan mutu	3	8,8%
7	Memilih makanan organik karena harga dan sertifikasi kandungan gizinya jelas	10	29,4%
8	Memilih makanan organik karena ikut trend gaya hidup sehat dan eksklusif	6	17,6%
9	Memilih makanan organik karena kesadaran sosial pada lingkungan masyarakat yang memproduksinya	7	20,6%
10	Memilih mengonsumsi makanan organik karena oleh kebiasaan dan tradisi yang diwarisi keluarga	2	5,9%

Sumber : Data dikoleksi dan diolah Oleh Penulis menggunakan aplikasi Google Drive



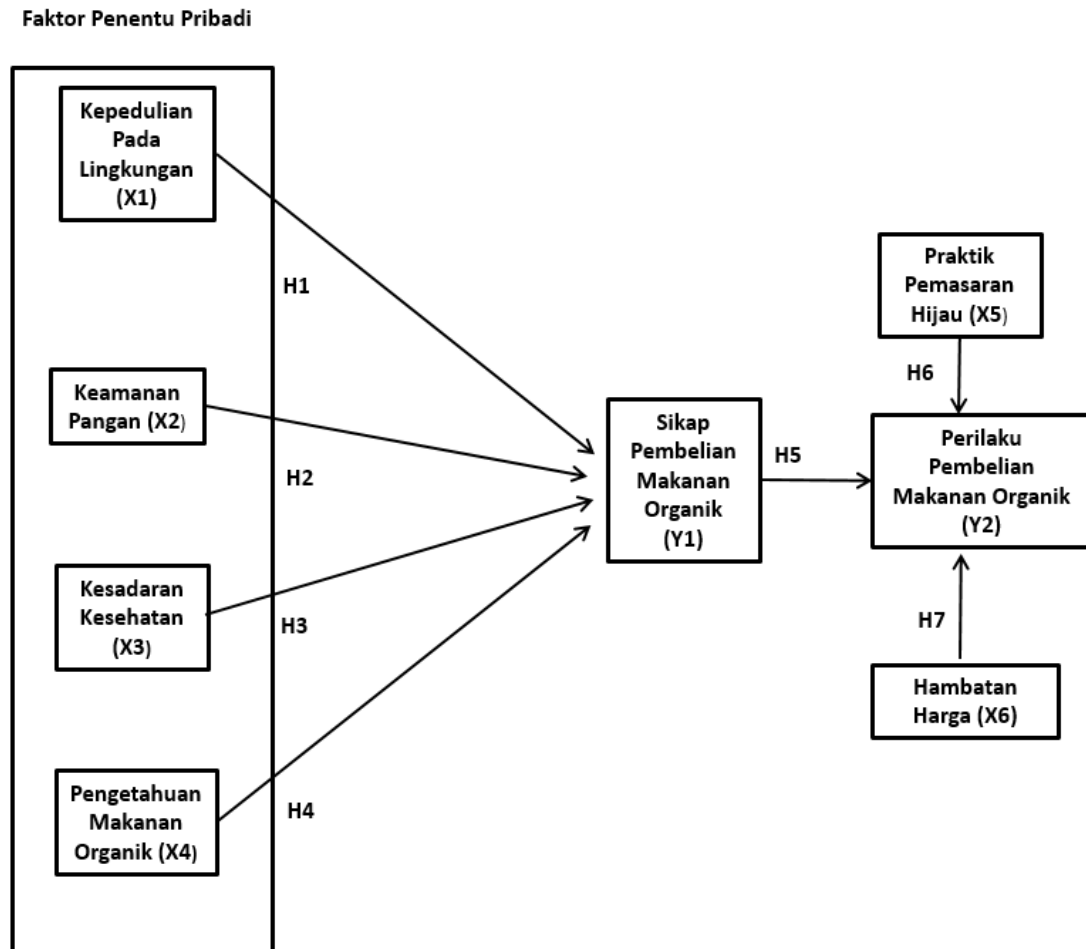
**Gambar 1. Alasan Responden Konsumen Mengonsumsi Makanan Organik**

Sumber : Data dikoleksi dan diolah Penulis menggunakan aplikasi Google Drive

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan hasil pra survey, maka Peneliti menyusun identifikasi, tujuan dan pembatasan penelitian fokus hanya pada empat faktor penentu sikap konsumen terbesar hasil pilihan responden tersebut di atas sebagai faktor subjektif Empat faktor terbesar penentu sikap konsumen berupa: 1). Kesadaran pada kesehatan 2). Pengetahuan tentang makanan organik, 3). Kepedulian pada kelestarian lingkungan, dan 4). Perhatian pada keamanan bahan pangan Satu variable perantara yaitu 5). Pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku belanja makanan organik. Peneliti juga meneliti dua faktor objektif yang langsung mempengaruhi Perilaku konsumen, yaitu: 6). Pengaruh praktik pemasaran hijau di toko terhadap perilaku Konsumen 7). Pengaruh hambatan harga (price barrier) terhadap perilaku Konsumen.

## 10. Konsep Kerangka Pemikiran

Tiga faktor yang mempengaruhi sikap pembelian makanan organik: kepedulian masalah lingkungan, perhatian soal keamanan pangan dan kesadaran kesehatan telah diidentifikasi sebagai faktor penentu paling penting terhadap sikap makanan organik Rana dan Paul, (2017). Pengetahuan tentang makanan organik juga diteliti untuk memberikan wawasan lebih lanjut ke dalam hubungan pengetahuan-sikap, yang sebelumnya diidentifikasi sebagai kesenjangan dalam literatur (Aertsens et al., 2011). Hubungan hipotetis antar konstruksi ini digambarkan pada Gambar di bawah ini.



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang di rujuk oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut :

- 1). Kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan berdampak positif terhadap sikap pembelian makanan organik
- 2). Perhatian konsumen terhadap keamanan bahan pangan berdampak positif terhadap sikap pembelian makanan organik.
- 3). Kesadaran kesehatan konsumen berdampak positif terhadap sikap pembelian makanan organik
- 4). Pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pembelian makanan organik.
- 5). Sikap pembelian makanan organik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian makanan organik
- 6). Praktik pemasaran hijau (green marketing) di toko Supermarket terkait makanan organik mempengaruhi perilaku pembelian.
- 7). Harga premium menjadi sebagai hambatan (price barrier) terhadap perilaku

pembelian makanan organik.

### Saran

Berdasarkan hasil perumusan masalah, kajian literature dan hasil penelitian terdahulu dapat diteliti lebih jauh terhadap variable lain yang mempengaruhi perilaku konsumen baik faktor subjektif maupun faktor dari sisi objektif. Penulis menyarankan agar ada penelitian empiris lain menelaah pengaruh faktor objektif yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama praktik pemasaran hijau (green marketing) di retail supermarket, hal ini mendorong agar penelitian dapat menjadi wadah mencari solusi untuk meningkatkan konsumsi makanan organik di Indonesia.

### DAFTAR RUJUKAN

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Baert, K., Van Huffel, X., Wilmart, O., Jacxsens, L., Berkvens, D., Diricks, H., Huyghebaert, A., & Uyttendaele, M. (2011). Measuring the safety of the food chain in Belgium: Development of a barometer. *Food Research International*, 44(4), 940–950. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2011.02.005>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 444–452. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01219-8)
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737–746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>
- Buder, F., Feldmann, C., & Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 390–404. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0087>
- Dunlap, R.; Jones, R. (2012). *Environmental concern: Conceptual and Sociology, Measurement issues*". GreenwookPress: London, UK.

- Hassan, R., & Valenzuela, F. (2016). Customer Perception of Green Advertising in The Context of Eco-Friendly FMCGs. *Contemporary Management Research*, 12(2), 169–182. <https://doi.org/10.7903/cmr.14796>
- Lee, H. J. (2016). Individual and Situational Determinants of U.S. Consumers' Buying Behavior of Organic Foods. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(2), 117–131. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1035471>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(2015), 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Madeira, A. B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3), 111–116. <https://doi.org/10.1002/tqem.21608>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581–588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 9(2), 7–25. <https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908111>
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Slamet, A., Nakayasu, A., & Bai, H. (2016). The Determinants of Organic Vegetable Purchasing in Jabodetabek Region, Indonesia. *Foods*, 5(4), 85. <https://doi.org/10.3390/foods5040085>

- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Sobaya, S., Fahmi, R. A., & Nurrosida, I. (2018). International Journal of Business Economics and Management Studies Consumer Responses to The Plastic Bag Levy in Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *International Journal of Business Economics and Management Studies*, 6(1), 54–63. [www.scientificrc.com](http://www.scientificrc.com)
- Suharjo, B., Ahmady, M., & Ahmady, M. R. (2016). Indonesian Consumers' Attitudes towards Organic Products. *Advances in Economics and Business*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.13189/aeb.2016.040303>
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171–185. <https://doi.org/10.1177/0276146710361926>
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Wang, J., Shen, M., & Gao, Z. (2018). Research on the irrational behavior of consumers' safe consumption and its influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph15122764>
- Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in eastern china. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision ( Renting ) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. 2017.4.11.12. <https://doi.org/https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Zarirah, N., Mansor, N., Yahaya, S. N., & Ahmad, A. (2016). Consumers Buying Trend on No Plastic Bags Campaign at Shopping Mall In Malacca City, Malaysia. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(11), 155–158. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)