

BAB 1

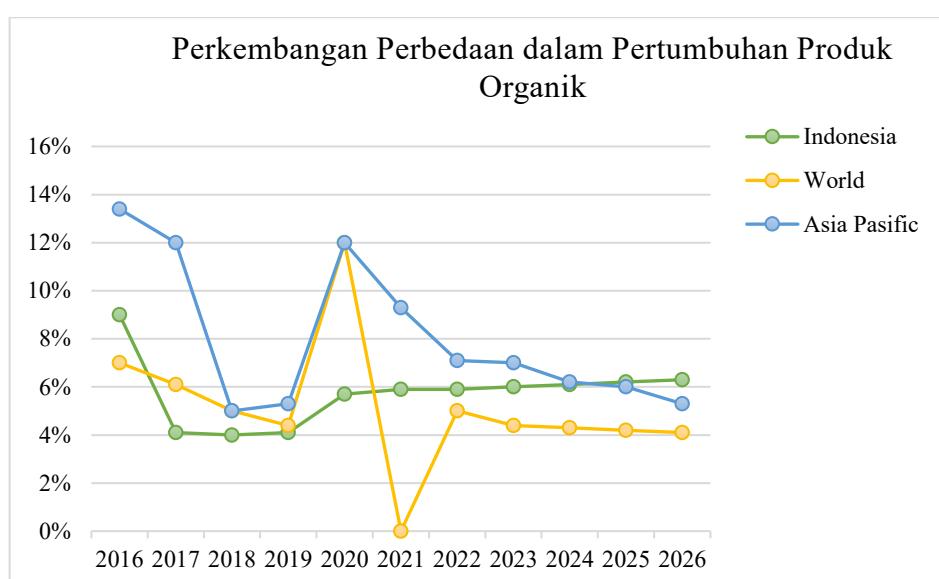
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar pangan organik global telah meningkat lebih dari empat kali lipat (Lernoud & Willer, 2018) dan kini bernilai \$90 miliar (Najib et al., 2022), serta diproyeksikan mengalami pertumbuhan pesat dan berkontribusi lebih dari 12% terhadap pendapatan internasional pada tahun 2025. (Grand View Research, 2025) selama dekade terakhir, konsumsi pangan organik telah berkembang pesat di seluruh dunia, menunjukkan tingkat pertumbuhan sekitar 10% hingga 30% (Rana & Paul, 2017). Menurut data dari TechSci Research (2016), pasar pangan organik global mencapai \$110,25 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh menjadi \$262,85 miliar pada tahun 2022. Hal ini telah menyebabkan peningkatan pesat dalam konsumsi pangan organik di seluruh dunia (Al-Swidi et al., 2014; Kushwah et al., 2019; Waqas & Hong, 2019)

Saat ini terdapat 5.810 produsen dan 283 pengolah produk pangan organik di Indonesia (FiBL, 2019). Seperti negara-negara lain, Indonesia memiliki industri pangan organik yang berkembang pesat. Di Indonesia, pangan organik dianggap sebagai pasar premium, dengan harga yang lebih tinggi daripada produk non-organik. Ada dua alasan utama untuk hal ini. Pertama, produktivitas pertanian organik biasanya lebih rendah daripada pertanian non-organik, dan kedua, pangan organik dijual di pasar khusus dan diberi merek sebagai produk khusus (Shashi et al., 2015). Meningkatnya permintaan pangan organik terkait dengan fakta bahwa pangan organik dianggap lebih sehat dan aman daripada pangan non-organik (Iqbal et al., 2021). Oleh karena itu, pasar pangan organik berkembang pesat karena

permintaan akan pangan sehat, yaitu pangan organik yang ditanam tanpa pestisida, herbisida, dan pupuk buatan yang beracun (Bhattarai et al., 2013; Kumar et al., 2018; K. Lee et al., 2014; Sharma & Bansal, 2013). Sementara itu, makanan dan minuman kemasan organik di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 7,9% pada tahun 2021, senilai US\$1,62 juta. Penjualan makanan kemasan organik hampir seluruhnya berasal dari beras organik, meningkat sebesar 8,7% pada tahun 2021, atau sekitar US\$14,7 juta.



Gambar 1.1 1perbedaan pertumbuhan produk organik
Sumber (<https://globalorganictrade.com/country/indonesia>)

Pada Gambar 1.1, evolusi perbedaan pertumbuhan tahunan, produk organik di Indonesia mewakili 0,03% dari permintaan global, dengan pengeluaran per kapita sebesar US\$0,06 pada tahun 2021. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk organik dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, prospek organik terlihat positif dalam jangka panjang yang mengarah pada CAGR. Bukti nyata potensi besar pangan organik di Indonesia adalah pasar yang terus tumbuh seiring waktu meskipun harga pangan organik tinggi. Pertumbuhan penjualan pangan organik kemasan di Indonesia mencapai 8,4% pada tahun 2017-2022

(Globalorganictrade, 2025). Pertumbuhan pasar organik di Indonesia terus tumbuh sekitar 15-20%. Hal ini didorong oleh peningkatan daya beli dan alasan gaya hidup sehat.

Konsumsi makanan organik di Indonesia merupakan fenomena yang relatif baru dalam konteks negara-negara berkembang. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk makanan alami dalam konteks negara-negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dapat menghasilkan hasil regional yang menarik untuk membandingkan dan mengontraskan persamaan dan perbedaan budaya atau regional. Dalam hal ini, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan teoretis dan kontekstual dengan menggunakan Indonesia sebagai sampel, karena negara ini dikenal sebagai produsen pertanian dan sedang berjuang untuk menjadi pasar makanan organik. Sebagian besar penelitian terkait pembelian dan konsumsi makanan organik telah dilakukan di negara-negara maju (Yadav & Pathak, 2016). Hal ini memperkuat relevansi mengeksplorasi variabel yang diusulkan dari perspektif konsumen dan di pasar negara berkembang seperti Indonesia, yang mungkin menyajikan karakteristik kontekstual yang berbeda dibandingkan dengan negara-negara lain yang diteliti.

Penelitian yang ada di bidang konsumsi makanan organik telah menyoroti berbagai faktor yang memotivasi perilaku konsumen (Rana & Paul, 2017). Konsumen yang berniat membeli produk organik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan keputusan mereka, apakah akan membeli atau tidak. Sikap konsumen terhadap makanan organik memainkan peran penting dalam hal ini. Jika konsumen memiliki sikap positif, mereka cenderung berniat untuk membelinya.

Sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif, mereka cenderung menghindari pembelian makanan organik. Menurut Prebensen et al. (2013) dan Campbell & DiPietro (2014) sikap terhadap pembelian makanan organik berhubungan positif dengan niat untuk membelinya. Fishbein & Ajzen (1991) sikap tercermin melalui perilaku pribadi dan dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif yang dimiliki seseorang ketika melakukan atau menentukan tindakan tertentu.(Iqbal et al., 2021).

Lebih jauh lagi, salah satu faktor utama yang mendorong permintaan untuk makanan organik adalah perilaku konsumen itu sendiri, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti health consciousness. Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memperhatikan nilai gizi dari apa yang mereka makan. Meskipun makanan organik dianggap sebagai pasar premium dengan harga tinggi, mereka tetap memprioritaskan kesehatan dengan mengonsumsi makanan organik. Lebih tingginya kejadian penyakit gaya hidup, seperti diabetes dan penyakit kardiovaskular, telah menimbulkan kekhawatiran yang membuat konsumen menyadari pentingnya kualitas produk atau makanan yang mereka konsumsi (Meinrad, 2003; Roberfreude, 2002). Di masa lalu, konsumen makanan organik sebagian besar adalah pasien kanker atau anak-anak dengan kebutuhan khusus. Namun, saat ini, konsumen menjadi lebih bijak, memilih makanan organik sebagai tindakan pencegahan dan berinvestasi untuk menghindari berbagai penyakit kronis.

Selain health consciousness, faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan pembeli terhadap produk makanan organik termasuk food safety concern atau kekhawatiran akan keamanan pangan secara positif membentuk sikap terhadap

produk organik (C.-C. Teng & Lu, 2016). Para peneliti telah menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan dalam keputusan pembelian makanan organik (Aertsens et al., 2009; C.-C. Teng & Lu, 2016). Menurut penelitian Hamzaoui Essoussi & Zahaf (2009), pelanggan tidak hanya mencari label yang menyatakan suatu produk aman, tetapi juga memperhatikan bahan-bahannya, pewarna buatan, perasa buatan, dan, yang lebih penting, apakah produk tersebut bebas dari bahan kimia dan pestisida.

Selain faktor ini, faktor lainnya adalah attitude terhadap pangan organik. Al-Swidi et al. (2014) konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Di Indonesia, pangan organik dianggap sebagai pasar premium, dengan harga yang lebih tinggi daripada produk non-organik. Ada dua alasan utama untuk hal ini. Pertama, produktivitas pertanian organik biasanya lebih rendah daripada pertanian non-organik (Shashi, Kottala, dan Singh, 2015), dan kedua, pangan organik dijual di pasar khusus dan diberi merek sebagai produk khusus.

Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumsi makanan organik telah difokuskan pada wilayah maju seperti Eropa dan Amerika Serikat (Hasselbach & Roosen, 2015; Heerwagen et al., 2015; Lockie et al., 2002; Zaÿycka et al., 2014). Meskipun konsumsi makanan organik sebagian besar didorong oleh negara-negara maju, orang-orang di negara-negara berkembang telah mulai lebih menyukai makanan organik daripada makanan non-organik (Al-Sweedi et al., 2014). Demikian pula, ukuran pasar makanan organik di Asia Selatan telah tumbuh dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Ini memberikan bukti bahwa orang-orang yang tinggal di negara-negara berkembang juga khawatir tentang kualitas dan keamanan pangan meskipun keterjangkauan (Hussain et al., 2017). Oleh karena itu,

menyelidiki perilaku konsumen untuk makanan organik di negara-negara berkembang dan pasar negara berkembang merupakan bidang penelitian yang penting.

Makanan organik mulai menjamur di Kota Lhokseumawe. Banyak konsumen dan warga Kota Lhokseumawe yang memprioritaskan kesehatan. Tak hanya mereka yang berusia 50-an, ibu rumah tangga dan anak muda pun mulai mengkhawatirkan apa yang mereka konsumsi. di Kota Lhokseumawe, maraknya makanan organik menjadi perbincangan di kalangan konsumen dari kelas ekonomi menengah ke atas. Oleh karena itu, makanan organik tidak hanya dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki riwayat penyakit seperti lansia dan disabilitas, tetapi juga menjadi langkah preventif dan upaya menjaga pola hidup sehat. Pemerintah Kota Lhokseumawe melalui Dinas Kelautan, Pertanian, Perikanan, dan Peternakan (DKPPP) turut menggalakkan program ini bekerja sama dengan Dinas Pangan Provinsi Aceh dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Lhokseumawe (STIKeS). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi, terutama anak-anak, dan upaya peningkatan gizi masyarakat di Kota Lhokseumawe. Hal ini dapat menyebabkan ibu rumah tangga khawatir mengenai gizi dan kesehatan anak-anaknya, sehingga mereka dapat mengurangi asupan makanan yang mengandung zat adiktif atau kimia dan beralih ke makanan organik yang lebih sehat (Safrina, 2024).

Sebagian besar studi mengenai niat konsumen dalam memilih makanan organik telah dipelajari di negara-negara maju, tetapi tidak banyak di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Prakash & Pathak, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor utama yang memengaruhi niat konsumen

untuk membeli makanan organik di Indonesia. Sejauh ini, penelitian tentang konsumsi produk organik di negara berkembang seperti Indonesia masih sangat terbatas (Asif et al., 2018). Oleh karena itu, perbedaan dalam penelitian sebelumnya memberikan perspektif baru untuk melakukan penelitian ini guna memahami sikap konsumen Indonesia dan faktor – faktor yang mendorong keinginan mereka untuk memperoleh makanan organik di negara yang sedang berkembang. untuk memperoleh makanan organik di negara yang sedang berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak health consciousness dan food safety concern terhadap niat membeli makanan organik melalui attitude. Penelitian tentang makanan organik penting karena ada peningkatan minat untuk membeli produk organik di Lhokseumawe. Temuan ini telah mengintegrasikan penelitian oleh (Michaelidou & Hassan, 2008) yang menunjukkan bahwa health consciousness tidak berpengaruh secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli makanan organik. Selain itu, penelitian ini penting karena temuan sebelumnya tidak konsisten (Nagaraj, 2021). Hal ini mencerminkan bahwa health consciousness memiliki efek positif terhadap niat untuk membeli makanan organik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Health Consciousness and Food Safety Concern Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening Pada Organic Food di Kota Lhokseumwe”.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah health consciousness masyarakat di kota Lhokseumawe mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli makanan organik?
2. Apakah food safety concern mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli makanan organik di kota Lhokseumawe?
3. Apakah health consciousness mempengaruhi attitude pada makanan organik di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah food safety concern memengaruhi attitude masyarakat terhadap makanan organik di kota Lhokseumawe?
5. Apakah ada attitude negatif terhadap pembelian makanan organik di Kota Lhokseumawe?
6. Apakah sikap memediasi pengaruh health consciousness terhadap minat membeli pangan organik di kota Lhokseumawe?
7. Apakah sikap memediasi pengaruh antara food safety concern dan niat membeli makanan organik di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengevaluasi apakah *health consciousness* memengaruhi keinginan membeli makanan organik di Kota Lhokseumawe.

2. Melakukan uji dan analisis dampak dari *food safety concern* terhadap keinginan membeli makanan organik di Kota Lhokseumawe.
3. Meninjau dampak *health consciousness* terhadap pandangan masyarakat terhadap makanan organik di Kota Lhokseumawe.
4. Memahami bagaimana *food safety concern* mempengaruhi attitude masyarakat terhadap makanan organik di Kota Lhokseumawe.
5. Menguji pengaruh *attitude* masyarakat terhadap keinginan membeli makanan organik di Kota Lhokseumawe.
6. Menganalisis apakah *attitude* masyarakat berperan sebagai penghubung antara *health consciousness* dan keinginan membeli makanan organik di Kota Lhokseumawe.
7. Meneliti apakah *attitude* masyarakat di Kota Lhokseumawe berperan sebagai penghubung antara *food safety concern* dan keinginan membeli makanan organik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk organik oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami pola dan pendorong perilaku konsumen dalam konteks mengonsumsi produk yang berfokus pada kesehatan dan keberlanjutan. Penelitian ini juga dapat mendorong

pengembangan teori perilaku konsumen terkait tren konsumsi yang sehat dan ramah lingkungan, serta menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang serupa.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian makanan organik oleh produsen makanan organik, pemerintah, dan masyarakat umum. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan permintaan akan makanan organik. Lebih lanjut, informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang dampak positif konsumsi makanan organik.