

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kesadaran masyarakat akan ekologi dan gerakan-gerakan yang mendukung lingkungan semakin gencar. Akibatnya kesadaran masyarakat akan keberlangsungan jangka panjang pun meningkat, dan mulai banyak pembahasan mengenai hal ini di berbagai penjuru dunia (Bamberg & Möser, 2007). Kesadaran masyarakat ini juga berpengaruh pada pemilihan produk-produk yang mereka gunakan, di mana produk-produk tersebut harus mendukung keberlangsungan kehidupan jangka panjang (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Huylenbroeck, 2011). Masyarakat semakin menyadari dampak dari apa yang mereka konsumsi, sehingga mulai selektif dalam memilih makanan. Maka dari itu muncul sebuah segmentasi baru pada pasar yaitu pasar hijau atau pasar konsumen hijau (Peattie, 2010). Permintaan akan produk-produk hijau atau organik pun meningkat di pasaran, terutama dalam bidang makanan. Para konsumen hijau ini telah secara rutin mengkonsumsi produk hijau terutama makanan organik (Aschemann-Witzel & Hamm, 2010). Para konsumen hijau telah mengalami perubahan sikap, kepercayaan, nilai-nilai dan motivasi, serta keberadaan mereka pada posisi yang lebih kritis terhadap keamanan pangan dan pengkonsumsian makanan olahan (Wilcock, Pun, Khanona, & Aung, 2004).

Ada banyak aspek yang dapat memengaruhi intensi seseorang dalam membeli produk makanan organik. Beberapa aspek di antaranya adalah atribut dari makanan organik seperti manfaatnya, kesadaran konsumen akan lingkungan, rasa makanan organik, harga, dan atribut-atribut lainnya. Atribut-atribut ini menarik untuk dibahas karena ada sebuah studi empiris yang menyatakan bahwa konsumen menyukai makanan organik karena lebih sehat dengan kandungan nutrisi yang lebih tinggi, lebih aman, dan lebih berkelanjutan dibanding makanan biasa (Hoppe, Vieira, & Barcellos, 2013; Marian & Thøgersen, 2013). Selain itu kepercayaan konsumen akan produk makanan

organik juga merupakan hal terpenting dalam pasar ini (Krystallis & Chrysochoidis, 2015). Kepercayaan konsumen berhubungan dengan nilai yang dirasakan konsumen dari produk makanan organik. Makanan organik tumbuh dengan cepat beberapa tahun belakangan. Makanan organik sudah diproduksi secara rutin di 170 negara di seluruh dunia. Bahkan penjualan makanan dan minuman organik telah mencapai nilai 72 milyar dolar AS di seluruh dunia (Willer & Lernoud, 2016). Pasar makanan dan minuman organik Asia merupakan yang tertinggi pertumbuhannya di dunia. Beberapa negara di Asia seperti yang dikatakan dalam penelitian oleh Ecovia Intelligence (dulu bernama Organic Monitor) bahkan menunjukkan pertumbuhan pasar dua digit. Penjualan regional Asia diperkirakan akan mencapai angka sepuluh milyar dolar AS beberapa tahun ke depan (Organic Market Info, 2017).

Tabel 1. 1 Konsumsi Makanan Organik di Indonesia Periode 2016-2019

Tahun	Konsumsi (Juta Dolar AS)	Pertumbuhan (Juta Dolar AS)	Persentase Pertumbuhan
2016	10,1	-	-
2017	10,8	0,7	6,93%
2018	11,6	0,8	7,41%
2019	12,4	0,8	6,9%
Rata-rata	11,23	0,77	7,08%

Sumber: Global Organic Trade Guide, 2019

Indonesia sendiri menempati peringkat 46 dunia dalam bidang ukuran pasar untuk makanan dan minuman organik dalam kemasan. Perdagangan makanan dan minuman organik dalam kemasan di Indonesia berada pada angka 13,9 juta dolar AS. Konsumsi makanan organik di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun dari 2016 hingga 2019 dengan rata-rata peningkatan sebesar 766.667 dolar AS atau 7,08%. Sementara pengeluaran per kapita untuk makanan organik di Indonesia hanya sebesar 0,05 dolar AS. Permintaan akan makanan organik di Indonesia pun hanya merepresentasikan 0,02% dari keseluruhan permintaan makanan organik di dunia. Dengan nilai ini Indonesia berada pada peringkat 50 dunia (Global Organic Trade Guide, 2019).

Konsumsi makanan organik di Indonesia masih rendah akibat adanya beberapa kendala. Dalam penelitian yang dilakukan Thio, Harianto, dan Sosiawan (2008) di Surabaya, kendala orang yang pernah mengonsumsi makanan organik adalah kesulitan untuk mencari produk yang mereka inginkan, keterbatasan tempat yang menjual makanan organik, keterbatasan informasi mengenai makanan organik, dan harga yang mahal. Sementara orang yang tidak pernah mengonsumsi makanan organik memiliki kendala seperti harga yang mahal dan keterbatasan informasi mengenai makanan organik. Menurut penelitian yang dilakukan Waskito, Ananto dan Rezza (2014) di Yogyakarta, orang yang sudah pernah membeli makanan organik memiliki kendala seperti keterbatasan informasi mengenai ketersediaan makanan organik, harga yang mahal, keterbatasan tempat yang menjual makanan organik, dan kesulitan untuk mencari produk yang mereka inginkan.

Menurut Widjajanto dan Miyauchi (2002), rendahnya permintaan akan makanan organik di Indonesia disebabkan pasar yang tidak dapat diandalkan sehingga masyarakat tidak memerhatikan atau bahkan mengetahui makanan organik beserta manfaatnya. Sedangkan menurut Suharjo, M. Ahmady, dan M. R. Ahmady (2016), harga yang lebih mahal dari makanan non-organik, ketersediaan makanan organik yang jarang, dan keraguan bahwa makanan organik dan makanan non-organik memiliki perbedaan manfaat menjadi kendala masyarakat untuk membeli makanan organik. Lain lagi menurut Winarno, rendahnya permintaan akan makanan organik di Indonesia disebabkan masyarakat masih tidak percaya bahwa makanan organik lebih baik, lebih aman, dan lebih bernutrisi dari makanan non-organik sekali pun sudah banyak penelitian yang menemukan fakta bahwa makanan organik memiliki kualitas yang lebih baik dan membawa manfaat positif pada kesehatan (dikutip dalam Suharjo, M. Ahmady, dan M. R. Ahmady, 2016, p. 133). Penelitian mengenai makanan organik khususnya mengenai konsumennya juga masih sangat sedikit (Hsu, Chang, & Lin, 2016; Nandi, Bokelmann, Gowdru, & Diaz, 2016). Bahkan penelitian mengenai intensi konsumen dalam membeli makanan organik jauh lebih rendah. Penelitian tersebut menyasar kemungkinan perencanaan

pembelian makanan organik atau kesediaan untuk benar-benar membelinya di masa mendatang (Yin, Wu, Du, & Chen, 2010).

Salah satu penjual makanan organik di Indonesia adalah Greenly. Greenly didirikan oleh Liana Gonta Widjaja, alumnus University of California di bidang ilmu nutrisi, dan Edrick Joe Soetanto, alumnus University of California di bidang wirausaha, pada Januari 2019 di Surabaya. Greenly didirikan atas dasar kesusahan penerapan pola hidup sehat akibat ketersediaan makanan dan minuman sehat, siap saji, mudah diperoleh, bervariasi, dan terjangkau harganya yang sangat terbatas di Surabaya. Widjaja dan Soetanto memiliki misi untuk menghadirkan pola hidup sehat yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Greenly menjual produk-produk seperti salad, *grain bowl*, jus peras, *smoothie*, susu kacang, dan produk lainnya. Pada awal pendiriannya, Greenly memiliki lima gerai yaitu satu gerai *flagship* dengan konsep kafe yang berada di dalam mal dan empat gerai yang hanya melayani pesan antar dengan konsep *cloud kitchen* melalui aplikasi GoFood dan GrabFood (East Ventures, 2020).

Berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu manajer di gerai Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya pada tanggal 10 September 2020, Greenly diketahui telah memiliki tujuh gerai yang terdiri dari dua gerai yang terletak di mal yaitu Galaxy Mall 1 dan Pakuwon Mall Surabaya, empat gerai yang hanya melayani pesan antar secara daring di Kendangsari, Pasar Atom, Darmo Permai, dan Kertajaya Surabaya, serta satu gerai pesan antar daring di Tlogomas, Malang. Greenly menargetkan setiap gerai dalam sehari setidaknya harus menjual 50 porsi produknya. Namun pada kenyataannya gerai Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya seringkali hanya mampu menjual 30 produk saja sehingga terjadi gap sebesar 20 porsi atau 40% dari target perusahaan. Selain Greenly, terdapat beberapa penjual makanan organik lainnya seperti Crunchäus, SaladStop!, dan Salad Bar by Hadi Kitchen. Crunchäus didirikan oleh Budi Haryono pada 1 Desember 2017 di Surabaya. Gerai pertama Crunchäus terletak di Pakuwon Mall Surabaya yang juga menjadi pusat (Sentoso, 2019). Hingga September 2020, Crunchäus telah memiliki sepuluh gerai di Surabaya, di mana

satu gerai berkonsep *cloud kitchen* yang hanya melayani pesan antar daring, satu gerai di Malang, dan lima gerai di Jakarta. SaladStop! didirikan oleh Daniel Desbaillets, Adrien Desbaillets, dan Katherine Desbaillets-Braha pada tahun 2009 di Singapura. SaladStop! masuk di Indonesia pada tahun 2009 dan membuka gerai pertamanya di Senayan City, Jakarta, yang juga menjadi gerai *flagship* mereka (Sera, 2020). Hingga September 2020, SaladStop! telah memiliki 12 gerai di Jakarta dan satu gerai di Surabaya yang terletak di Tunjungan Plaza 5.

Sedangkan Salad Bar by Hadi Kitchen didirikan oleh Dennis Hadi pada tahun 2019. Hingga September 2020, Salad Bar by Hadi Kitchen telah memiliki sepuluh gerai yang tersebar di lima kota yaitu Medan, Tangerang, Jakarta, Semarang, dan Surabaya yang terletak di kawasan Surabaya Barat. Keempat penjual makanan organik ini memiliki varian menu yang hampir sama seperti Caesar, Bulgogi, Truffle, BLT, Waldorf, Cobb, dan menu lainnya. Keempat penjual makanan organik ini pun menggunakan cara penyajian yang serupa yaitu pada mangkok atau dibungkus dengan kulit tortilla.

Tabel 1.2 Rentang Harga

Perusahaan	Rentang Harga
Greenly	Rp 45.000,00-Rp 60.000,00
Crunchäus	Rp 45.000,00-Rp 60.000,00
Salad Bar by Hadi Kitchen	Rp 45.000,00-Rp 60.000,00
SaladStop!	Rp 80.000,00-Rp 110.000,00

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Rentang harga yang ditetapkan oleh Greenly, Crunchäus, dan Salad Bar by Hadi Kitchen tidak jauh berbeda yaitu pada harga 45 ribu hingga 60 ribu rupiah. Sedangkan SaladStop! memiliki rentang harga yang lebih tinggi yaitu 80 ribu hingga 110 ribu rupiah. Penelitian ini menggunakan Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya sebagai obyek penelitian dikarenakan Greenly merupakan penjual makanan organik yang paling akhir pendiriannya, gerai yang dimiliki paling sedikit jumlahnya, serta terjadi gap antara ekspektasi dan kenyataan yang cukup besar yaitu 40%. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, digunakan penelitian

replikasi. Digunakannya penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan Curvelo, Watanabe, dan Alfinito (2019) untuk menguji apakah model penelitian ini dapat diterapkan di Indonesia dengan menggunakan responden yang lebih heterogen sesuai saran yang diberikan peneliti sebelumnya yang hanya menggunakan responden pada rentang usia 18 hingga 25 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah rumusan permasalahan untuk penelitian ini:

- 1) Apakah manfaat pada kesehatan berpengaruh secara positif pada kesehatan terhadap intensi pembelian makanan organik?
- 2) Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian makanan organik?
- 3) Apakah sensorik berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian makanan organik?
- 4) Apakah harga berpengaruh secara negatif terhadap intensi pembelian makanan organik?
- 5) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian makanan organik?
- 6) Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian makanan organik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah tujuan yang diharapkan dari penelitian ini:

- 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif manfaat pada kesehatan terhadap intensi pembelian makanan organik.
- 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif kepedulian lingkungan terhadap intensi pembelian makanan organik.
- 3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif sensorik terhadap intensi pembelian makanan organik.

- 4) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh negatif harga terhadap intensi pembelian makanan organik.
- 5) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian makanan organik.
- 6) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap intensi pembelian makanan organik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk akademisi, praktisi bisnis, dan pembaca. Uraian mengenai manfaat adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan intensi pembelian yang kemungkinan besar meningkatkan pembelian yang berujung pada peningkatan penjualan makanan organik di Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh manfaat pada kesehatan, kepedulian lingkungan, sensorik, harga, kepercayaan konsumen, dan nilai yang dirasakan terhadap intensi pembelian makanan organik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang disajikan dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu diuraikan latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua diuraikan teori-teori yang menjadi landasan dalam penyusunan penelitian dari setiap variabel, model, dan hipotesis yang diuji. Teori yang terkait adalah manfaat pada kesehatan, kepedulian pada lingkungan, sensorik,

harga, kepercayaan konsumen, nilai yang dirasakan, dan intensi pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga diuraikan metode penelitian yang dimulai saat penelitian berlangsung, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat diuraikan analisis data dan pemecahan masalah penelitian menggunakan data yang sudah dikumpulkan. Data tersebut diuji secara statistik untuk menguji hipotesis yang ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima diuraikan kesimpulan yang diambil dari pembahasan sebelumnya serta saran yang diberikan penulis bagi perusahaan maupun objek penelitian guna kemajuan perusahaan maupun objek penelitian tersebut.

