

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products.</i> (Wee et al., 2014)	Variabel Independen: persepsi keamanan, faktor kesehatan, faktor lingkungan dan kesehatan hewan Variabel dependen : minat beli dan pembelian nyata	Analisis Regresi Linier berganda	persepsi keamanan, faktor kesehatan, faktor lingkungan dan kesehatan hewan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli makanan organik. Sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli produk makanan organik. Hasil yang lain juga menemukan bahwa pembelian nyata pada produk makanan organik secara signifikan dipengaruhi oleh minat pembelian produk
2	Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya (Thio, 2008)	Persepsi Konsumen	<i>Analisa Top Two Boxes Bottom Two Boxes</i>	masyarakat Surabaya mempunyai persepsi yang tinggi bahwa makanan organik baik untuk kesehatan yaitu bisa menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh serta mempunyai kandungan nutrisi yang lebih banyak.
3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Ikan Kaleng Merek Pantai Manado PT. Sinar Pure Foods International Bitung. (Tungkele dkk., 2010)	Variabel independen : harga, kualitas, pelayanan, rasa Variabel dependen: minat beli konsumen	Analisis Regresi Berganda	produk yang terdiri dari harga, kualitas, pelayanan, rasa berpengaruh positif searah, serta signifikan terhadap minat beli konsumen

2.2 Makanan Organik

2.2.1 Definisi Makanan Organik

Makanan organik adalah makanan yang ditumbuhkan dan disimpan tanpa pupuk buatan, pestisida buatan maupun zat pengawet, zat pewarna ataupun zat penyedap, termasuk daging binatang yang dipelihara tanpa obat-obatan kimiawi (Bernard, 2011). Yang digolongkan sebagai makanan organik adalah makanan yang paling murni, ditanam atau diproduksi tanpa bantuan zat kimiawi. Kata “organik” merupakan tanda adanya komitmen kepada pertanian yang sesedikit mungkin mengganggu lingkungan.

Makanan organik adalah makanan yang sesedikit mungkin diproses demi menjaga segaran makanan itu tanpa menggunakan pestisida buatan, penyemprotan ataupun pupuk buatan. Produksi makanan organik mempertahankan sumber-sumber alami dan mengurangi polusi udara, air dan tanah. Tanah yang dijaga keseimbangannya menumbuhkan tanaman yang kuat, sehat dan mempunyai rasa lezat (Bernard, 2011).

Kriteria makanan organik menurut e-farming (2011, [efarming.info /content/ makanan-organik- makanan-sehat-ramah-lingkungan](http://efarming.info/content/makanan-organik-makanan-sehat-ramah-lingkungan), diakses 25 Oktober 2015) setidaknya ada tiga elemen yang mampu menjelaskan makanan organik yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak mengandung pestisida atau bahan kimia lainnya (misalnya pupuk anorganik urea). Definisi ini yang umum

diketahui orang banyak. Pada awalnya makanan organik memang ditujukan untuk mengurangi ketergantungan akan bahan-bahan kimia seperti pestisida dan pupuk anorganik.

- b. Makanan organik adalah organik lokal, bukan organik impor (terutama bila padanannya tersedia yang lokal). Hal ini berkaitan dengan misi "produk ramah lingkungan". Makanan organik impor sudah tidak bisa disebut sebagai makanan organik lagi. Alasannya, dengan mengimpor produk tersebut dari satu negara ke negara lain akan dibutuhkan bahan bakar. Penggunaan bahan bakar untuk mengangkut produk tersebut tentunya akan merusak lingkungan dan bertentangan dengan tujuan makanan organik semula, yaitu ramah lingkungan.
- c. Makanan organik adalah makanan segar (fresh) atau makanan yang diolah tidak terlalu panjang dari asalnya. Semakin panjang proses pengolahan makanan tersebut, semakin turun nilai kesegarannya dan semakin "tidak organik" makanan tersebut. Proses pengolahan makanan yang terlalu panjang akan menyebabkan zat gizi dan mikro nutrisi yang dibawa dari bahan makanan organik tersebut akan hilang. Misalnya, jagung hasil pertanian organik yang diolah begitu panjang sampai menjadi crackers yang dikemas dalam kantong aluminium foil yang mengalami radiasi untuk pengawetannya. Hasil akhir produk tersebut sudah tidak lagi mengikuti definisi "organik".

Jadi jelaslah bahwa makanan organik selain ramah lingkungan ternyata juga menyehatkan. Hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2007 menunjukkan bahwa buah dan sayuran organik mengandung lebih dari 40% antioksidan dibandingkan dengan buah dan sayuran produk pertanian konvensional. Dengan mengonsumsi makanan organik, organ tubuh kita dapat bekerja lebih ringan dan dapat terhindar dari berbagai penyakit.

2.2.2 Penggunaan Makanan Organik

Mengonsumsi makanan organik memang mulai meningkat seiring dengan kesadaran akan betapa pentingnya faktor makanan bagi kesehatan. Sebagian masyarakat bahkan rela mengeluarkan biaya lebih besar demi mendapatkan buah-buahan atau sayuran organik yang relatif masih terbilang lebih mahal ketimbang jenis biasa.

Mengonsumsi makanan organik secara konsisten diyakini dapat menjadi upaya mempertahankan diri dari ancaman beragam penyakit. Makanan organik dinilai sehat karena pada saat proses penanaman sampai panen tidak mengalami proses kimiawi atau menggunakan bahan sintetik, seperti pestisida, herbisida, pupuk dengan kandungan kimia, penyuntikan hormon atau antibiotik, serta prosesnya tanpa radiasi ionisasi maupun modifikasi genetik. Karena itu, proses yang natural tersebut aman untuk dikonsumsi oleh tubuh. Meskipun menyehatkan, sebenarnya tak semua makanan organik menguntungkan. Ada beberapa mitos seputar makanan organik yang harus diluruskan.

Dengan memahaminya, Anda dapat menggunakan makanan organik dengan tepat (Kompas.com).

a. Organik selalu aman dan baik bagi lingkungan

Organik memang ditanam di tanah yang tidak terkontaminasi kandungan kimia atau disiram dengan pestisida dan jenis zat kimia lain seperti halnya lahan pertanian biasa. Namun demikian, sejak lahan pertanian organik hanya memproduksi setengah dari produksi pertanian konvensional, penanaman organik menjadi memboroskan lahan dalam penanaman buah dan sayuran. Dennis Avery dari *Hudson Institute's Center for Global Food Issues* memperkirakan pertanian sistem modern menghemat hingga 15 juta meter persegi pembukaan hutan dan habitat binatang liar. Jika seluruh dunia harus memilih penanaman organik, kita harus mengorbankan hutan hingga 10 juta mil persegi hutan.

b. Organik lebih banyak mengandung nutrisi.

Berbagai studi mengenai makanan organik selalu tidak konsisten. Ada yang menyebut kandungan vitamin C dalam tomat organik lebih ketimbang tomat biasa; ada juga yang menemukan kadar anti-kanker flavonoids pada jagung dan strawberri organik. Namun riset lainnya menyebutkan bahwa makanan organik tidak memiliki keunggulan lebih dalam hal kandungan nutrisi. Apa yang membuat perbedaan mencolok dalam hal kandungan nutrisinya adalah berapa lama ditanam dan disimpan di rak makanan. Misalnya, bayam bisa kehilangan setengah dari kadar foliatenya dalam selang waktu sepekan.

c. Organik lebih enak rasanya

Tidak ada yang bisa mengungkapkannya kecuali dalam sebuah penelitian tentang apel, dimana apel jenis organik memang lebih unggul. Untuk mendapatkan raspberries yang rasanya lebih alami atau asam-manis, Anda harus membelinya di tempat buah itu ditanam, pada musimnya dan tidak disimpan dalam jangka waktu lama. Kenyataannya, buah atau sayuran tidak akan lagi dalam kondisi terbaiknya bila sudah melewati penerbangannya yang lama atau melewati proses pelapisan. Belum lagi bila harus tersimpan selama seminggu di pasar atau toko.

d. Tak perlu dicuci terlalu bersih seperti makanan biasa

Seluruh produk organik, apakah dibeli dari toko grosir atau petani lokal di dekat rumah Anda, tetap rawan akan kontaminasi bakteri seperti E coli. Tanah dan sumber pengairan yang terkontaminasi E coli bisa menempel dan masuk dalam buah atau sayur. Melon, selada, tauge, tomat, bayam, daun bawang, bisa tercemar ketika mereka tumbuh dan dekat dengan tanah. Cara terbaik untuk mengatasinya adalah dengan mencuci semua produk dengan air yang mengalir.

e. Memakai organik = membantu petani kecil atau perusahaan ramah lingkungan.

Perusahaan-perusahaan raksasa di AS justru berbisnis di sektor organik. General Mills memiliki Cascadian Farms, Kraft berada di belakang Back to Nature dan Boca Burger. Kellogg's memiliki Morningstar Farms, Tingginya permintaan membuat perusahaan-

perusahaan ini mengimpor baha-bahan organik semurah mungkin dari negara lain. Meski nilai penjualan produk makanan organik di AS melonjak hingga \$1 miliar pada tahun lalu, ironisnya hanya sekitar 16 persen saja yang ditanam di lahan lokal. Dengan CO2 yang dihasilkan dari transportasi, keramahan produk organik bagi lingkungan menjadi dipertanyakan.

f. Organik lebih sehat.

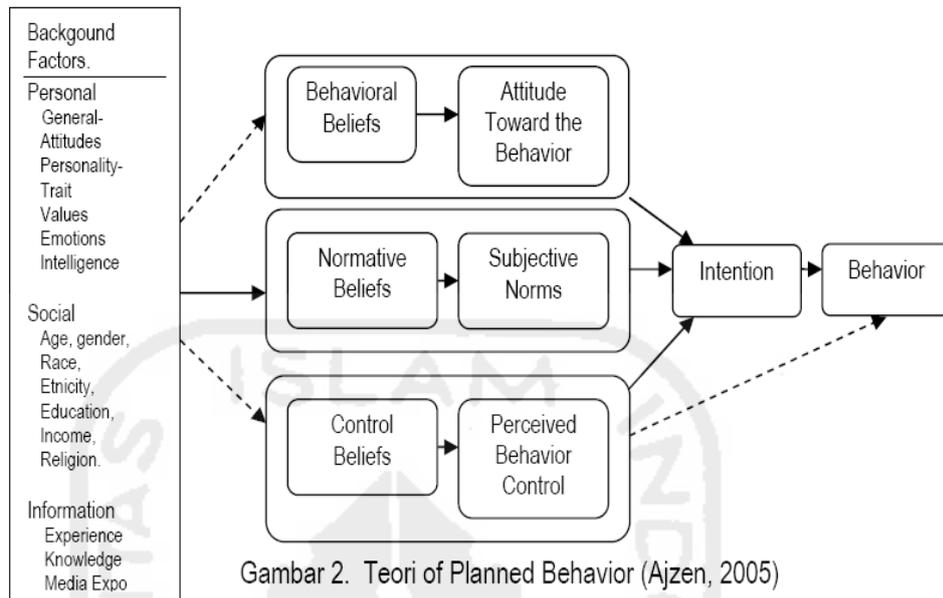
Akan tetapi makanan organik tidak lagi menyehatkan bila bentuknya sudah menjadi kripik organik, soda organik atau kue organik. Gula dari tebu organik juga tetaplah gula, kripik dari kentang organik juga tetaplah digoreng.

2.3 Prediktior Perilaku Konsumen

2.3.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau & Hu, 2002). Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*). Secara lebih lengkap Ajzen (2005) menambahkan faktor latar belakang individu ke dalam *perceived*

behavioral control, sehingga secara skematik *perceived behavioral control* dilukiskan sebagaimana pada gambar 2.1



Model teoritik dari *Teori Planned Behavior* (Perilaku yang direncanakan) mengandung berbagai variabel yaitu :

1. Latar belakang (*background factors*)

Seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, dan pengetahuan) mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu hal. Faktor latar belakang pada dasarnya adalah sifat yang hadir di dalam diri seseorang, yang dalam model Kurt Lewin dikategorikan ke dalam aspek O (*organism*). Dalam kategori ini Ajzen (2005), memasukkan tiga faktor latar belakang, yakni personal, sosial, dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (*personality traits*), nilai hidup (*values*), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin (*gender*), etnis, pendidikan, penghasilan,

dan agama. Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan, dan ekspose pada media.

2. Keyakinan perilaku (*behavioral belief*)

Hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut.

3. Keyakinan normatif (*normative beliefs*)

Berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan yang secara tegas dikemukakan oleh Lewin dalam *Field Theory*. Pendapat Lewin ini digaris bawahi juga oleh Ajzen melalui *perceived behavioral control*. Menurut Ajzen (2005), faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu (*significant others*) dapat mempengaruhi keputusan individu.

4. Norma subjektif (*subjective norm*)

Sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*Normative Belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein dan Ajzen (1975), menggunakan istilah "*motivation to comply*" untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.

5. Keyakinan dari dalam diri individu bahwa suatu perilaku yang dilaksanakan (*control beliefs*) dapat diperoleh dari berbagai hal, pertama adalah pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain misalnya, teman, keluarga dekat dalam melaksanakan perilaku itu sehingga ia memiliki keyakinan bahwa ia pun akan dapat melaksanakannya. Selain pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku akan dapat dilaksanakan ditentukan juga oleh ketersediaan waktu untuk melaksanakan perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk melaksanakannya, dan memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku.

6. Persepsi kemampuan mengontrol tingkah laku (*perceived behavioral control*)

Keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Ajzen (2005) menamakan kondisi ini dengan “persepsi kemampuan mengontrol” (*perceived behavioral control*). Minat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Minat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan

perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, seseorang dapat bertindak berdasarkan intensi atau minatnya hanya jika ia memiliki kontrol terhadap perilakunya (Ajzen, 2002). Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia, tetapi juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu tersebut atau suatu tingkah laku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2005). Dari sini lah Ajzen memperluas teorinya dengan menekankan peranan dari kamuan yang kemudian disebut sebagai *Perceived Behavioral Control* (Vaughan & Hogg, 2005).

Berdasarkan *Theory of Planed Behavior*, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan, yang satu yang bersifat personal, kedua merefleksikan pengaruh sosial dan ketiga berhubungan dengan masalah kontrol (Ajzen, 2005). Berikut ini adalah penjabaran dari variabel utama dari *Theory of Planned Behavior* yang terdiri dari: intensi, *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

2.3.2 Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan

mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42).

Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka.

Proses persepsi adalah berbeda untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah. Di sini konsumen menyimpan informasi dalam memori mereka tanpa melalui tahap perhatian dan percakapan (Boyd, Walker, an Larreche, 2000:133). Proses persepsi terdiri dari:

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psychological set yang dimiliki. Psychological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu ada dua proses yang termasuk ke dalam defenisi seleksi yaitu perhatian (attention) dan persepsi selektif (selective perception).

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (perceptual organization) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atau stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (long-term memory) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam long-term memory akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

2.3.3 Perilaku Beli

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir (individu dan rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2003 : 220). Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 220) “ perilaku pembelian konsumen, antara lain : 1) perilaku membeli kompleks, 2) perilaku membeli karena kebiasaan, 3) perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidakcocokan), dan 4) perilaku membeli yang mencari variasi”.

1) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (complex buying behavior) ketika benar-benar terlihat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lain.

2) Perilaku membeli karena kebiasaan

Ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

3) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidakcocokan)

Terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antara merek.

4) Perilaku yang membeli yang mencari variasi

Konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari evaluasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah merek.

Menurut Assael dalam Simamora (2001) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

1. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli,

berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen,

danlain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking BuyinBehaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian terhadap Makanan Organik Laut

2.3.4.1 Kesehatan

Pengertian makanan sehat adalah makanan yang mengandung zat zat yang dibutuhkan oleh tubuh (www.beritasehat.com, 2014). Makanan sehat mengandung gizi yang seimbang, yaitu makanan yang sarat gizi dan baik dikonsumsi oleh tubuh. Mengetahui hubungan antara makanan yang dikonsumsi dan dampaknya bagi kesehatan penting untuk dipahami, agar para pekerja kantoran dapat memilih makanan sehat yang dibutuhkan oleh tubuh. Sedangkan menurut Islam definisi makanan sehat berbeda dengan

definisi secara umum, makanan sehat menurut Islam lebih menitikberatkan bahwa makanan yang sehat adalah makanan berguna untuk tubuh serta halal dan berpedoman pada Al-Quran dan Hadist (www.beritasehat.com, 2014)

Ekelund (1990) menemukan bahwa motivasi pembeli untuk membeli makanan organik adalah karena alasan kesehatan dan tidak adanya kontaminasi pada makanan organik. Pembeli makanan organik lebih sadar akan kesehatan, dan tidak memiliki keyakinan pada makanan konvensional. Penelitian serupa oleh Wandel & Bugge (1995) menunjukkan motivasi semua pembeli dalam membeli makanan organik adalah karena alasan kesehatan. Masalah kesehatan muncul sebagai alasan yang paling penting untuk membeli dan mengonsumsi makanan organik (Wandel dan Bugge, 1997; Padel dan Foster, 2005 dan Michaelidou et al, 2008.). Roitner-Schobesberger et al., (2008) menemukan bahwa kesadaran kesehatan adalah alasan utama untuk membeli makanan organik di Thailand, terutama ketika konsumen prihatin dengan residu dari bahan kimia sintetis yang digunakan dalam pertanian. Molyneaux (2007) mendukung hubungan positif antara kesadaran kesehatan dan pembelian produk makanan organik.

Dalam penelitian Thio (2008) menyatakan bahwa produk organik memiliki lebih banyak vitamin, mineral, dan enzim yang baik bagi kesehatan tubuh, juga memiliki rasa yang lezat dan merupakan jalan yang sangat praktis untuk menghindari makanan yang mengandung rekayasa genetik dan zat-zat kimia lain yang tidak baik untuk kesehatan tubuh. Selain itu, dengan mengonsumsi produk organik secara berkala dapat

membantu mengurangi resiko terkena penyakit kronis, seperti kanker, jantung, hipertensi, diabetes, kolesterol, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Kesehatan makanan organik laut berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3.4.2 Keamanan

Thio (2008) menjelaskan persepsi bahwa makanan yang tumbuh secara organik memiliki kandungan bahan kimia dan kontaminasi mikroba yang lebih sedikit dibandingkan dengan makanan yang diproduksi secara konvensional. Wilkins & Hillers (1994) memperlihatkan bahwa perhatian terhadap kandungan pestisida adalah faktor yang paling mempengaruhi preferensi terhadap makanan organik. Williams dan Hammitt (2001) menemukan bahwa konsumen percaya bahwa produk organik menimbulkan risiko yang lebih sedikit untuk konsumen daripada produk konvensional. Krystallis, Fotopoulos & Zotos, (2006) juga menemukan bahwa pembeli produk organik memperhatikan keamanan makanan sehingga pembeli bersedia mengorbankan uang sebagai imbalan.

Swanson dan Lewis (1993) menunjukkan bahwa konsumen makanan organik lebih perhatian terhadap residu pestisida, zat-zat kimia tambahan, dan zat pengawet dibandingkan dengan konsumen makanan non organik. Berdasarkan survei terbaru, 70% konsumen menyatakan bahwa membeli makanan organik untuk menghindari pestisida (*Whole Food Market*, 2005). Alasan utama konsumen untuk membeli makanan organik

adalah *food safety*, perlindungan terhadap lingkungan dan sebagai tindakan nyata untuk mendukung pertanian organik. Dengan demikian keamanan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Keamanan makanan organik laut berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3.4.3 Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan semakin populer bagi konsumen karena mereka peduli terhadap kesehatan mereka dan perlindungan terhadap lingkungan (Paul dan Rana, 2012). Follows dan Jobber (2000) menyatakan penting bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk mengevaluasi akibat dari pembelian sebuah produk terhadap lingkungan. Kim dan Chung (2011) kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*environmental concern*) mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk organik (*perception toward buying organic product*). Perilaku positif terhadap lingkungan bermanfaat dalam membangun perilaku positif terhadap makanan organik (Chen, 2009). Konsumen yang memiliki kesadaran mengenai kondisi lingkungan diprediksi memiliki perilaku positif terhadap makanan organik. Sedangkan menurut Gil (2001), kesadaran lingkungan merupakan variabel yang menunjukkan kesadaran konsumen mengenai kerusakan lingkungan akibat pembangunan yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan.

Menurut Thio (2008) menyatakan bahwa pertanian organik pada prinsipnya adalah budidaya pertanian yang dikembangkan tanpa bergantung pada pasokan pupuk ataupun obat-obatan kimia sintetis guna memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman. Pertanian organik dalam budidainya menjadikan pupuk alami (pupuk yang berbahan baku kotoran hewan seperti Domba, Kambing, Sapi, Kelinci bisa juga Kelelawar kemudian dapat pula limbah dedaunan) sebagai pasokan guna memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman maupun ketika mengatasi serangan hama dan penyakit pada tanaman. Produk ramah lingkungan telah menjadi tren bagi konsumen karena mereka peduli untuk makan makanan yang tidak merusak alam.

Menurut Follows dan Jobber (2000) menyatakan bahwa penting bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan sehingga evaluasinya terhadap produk ramah lingkungan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Kim dan Chung (2011) menyatakan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*environmental concern*) mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk organik (*perception toward buying organic product*). Perilaku positif terhadap lingkungan bermanfaat dalam membangun perilaku positif terhadap makanan organik (Chen, 2009). Konsumen yang memiliki kesadaran mengenai kondisi lingkungan diprediksi memiliki perilaku positif terhadap makanan organik. Sedangkan menurut Gil (2001), kesadaran lingkungan merupakan variabel yang menunjukkan kesadaran konsumen mengenai kerusakan lingkungan akibat pembangunan yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan.

Hasil penelitian Wee et al., (2014) menemukan bahwa persepsi ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: ramah lingkungan makanan organik laut berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3.4.4 Kualitas Produk

Kyriakopoulos et al., (1997) menunjukkan bahwa kualitas makanan lebih penting dibandingkan harga. *Jurnal of Applied Nutrition* (1993) sangat jelas memperlihatkan bahwa makanan organik lebih bernutrisi dibandingkan dengan makanan konvensional. Sayuran organik lebih disenangi karena kesegaran, rasa dan persepsi akan mutu nutrisi (Mahesh et al., 1997). Sedangkan menurut Wandel & Bugge (1996) menunjukkan mayoritas responden memberi peringkat pertama pada kesegaran, kemudian diikuti oleh rasa dan kandungan nutrisinya. Persepsi kualitas makanan organik oleh konsumen menjadi semakin penting untuk konsumsi yang cepat (Magnusson et al., 2001 dan Padel et al., 2005). Sebagian besar konsumen membeli produk organik karena persepsi bahwa produk ini memiliki atribut unik dibandingkan dengan produk konvensional (Vindigni, Janssen & Jager, 2002).

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Suyadi Prawirosentono, 2004:6). Menurut Fandy Tjiptono (2004) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan

pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Goetsch Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Zulian Yamit, 2005:8). Hal ini berarti bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Thio (2008) menemukan bahwa faktor kualitas berpengaruh terhadap persepsi makanan organik. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: kualitas produk makanan organik laut berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Engel et al., (2001) minat merupakan penilaian subjektif tentang apa yang akan dimiliki oleh konsumen di masa yang akan datang. Dari salah satu bentuk minat adalah minat beli konsumen yang berarti apa yang dipikirkan konsumen untuk dibeli. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan minat merupakan satu faktor internal (individual) yang

mempengaruhi perilaku konsumen, minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Sedangkan Markin Jr dalam Effendy (1999) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa. Menurut Effendy (1999) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*desire*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

Assael (1995:135) menjelaskan minat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ajzen & Fishbein (2001) menggambarkan minat beli sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang mana dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Schiffman & Kanuk (2000:206) juga menjelaskan minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Secara spesifik dikatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen kognatif, (salah satu komponen penting pembentuk sikap). Dalam teori mengenai sikap, dikenal sebuah teori yang menjelaskan kaitan antara minat beli dengan pembelian aktual, yaitu *theory of reason action* .

Diperoleh sebuah asumsi, jika semakin tinggi minat membeli maka dapat diduga semakin besar pula peluang konsumen tersebut untuk membeli. Dalam penelitian ini diharapkan konsumen mempunyai minat yang kuat dalam membeli produk ikan.

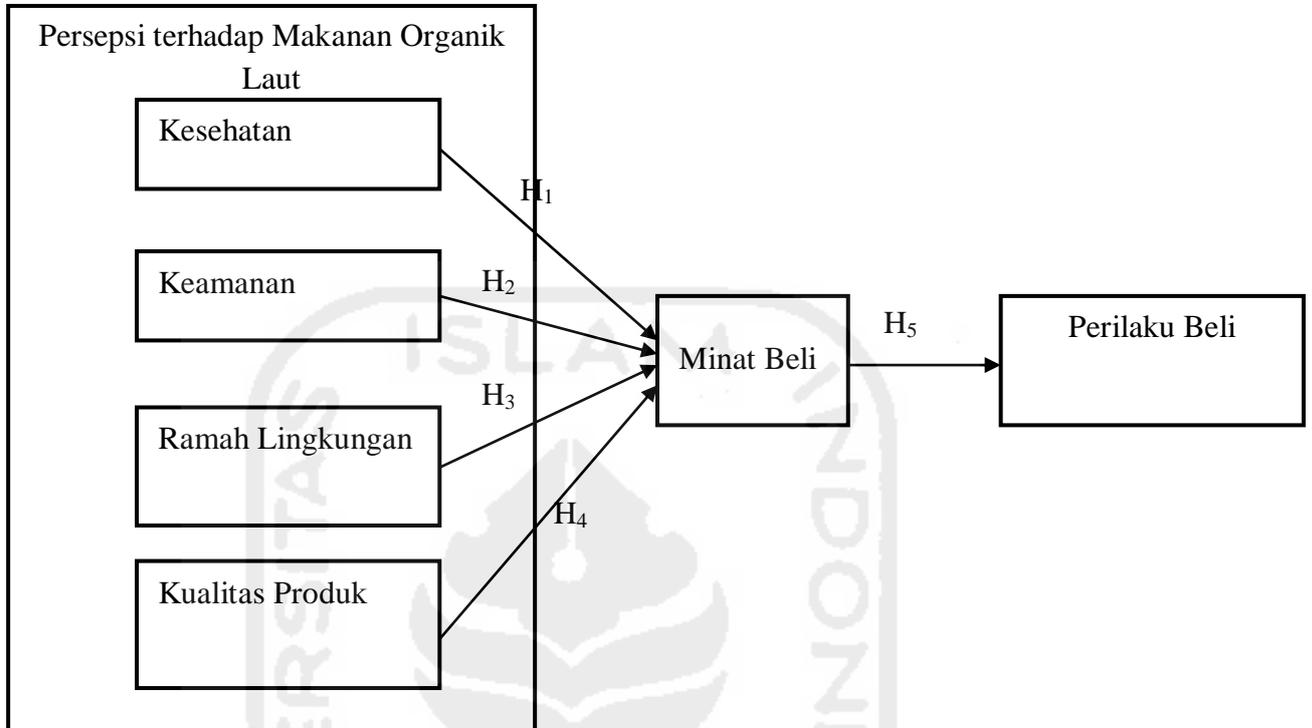
Hal ini diperkuat dengan pendapat Brown (2003), konsumen dengan minat untuk membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi dari para pelanggan yang menunjukkan tidak punya minat untuk membeli. Hasil studi telah mendukung bahwa jalan dari minat membeli makanan organik dengan perilaku pembelian yang sebenarnya positif dan signifikan (Saba dan Messina, 2003; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Thøgersen, 2007). Thøgersen (2007) menemukan bahwa ketidakpastian tentang makanan organik berdampak negatif terhadap minat untuk membeli makanan organik yang secara tidak langsung akan berdampak negatif juga terhadap perilaku pembelian aktual.

Hasil studi telah mendukung bahwa minat membeli makanan organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian aktual (Saba dan Messina, 2003; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Thøgersen, 2007). Thøgersen (2007) menemukan bahwa ketidakpastian tentang makanan organik berdampak negatif terhadap minat untuk membeli makanan organik yang secara tidak langsung akan berdampak negatif juga terhadap perilaku pembelian aktual. Berdasarkan bukti ini, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Minat beli makanan organik laut berpengaruh positif terhadap perilaku beli.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan telaah penelitian sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian