

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI RESISTENSI PEMBELIAN PANGAN ORGANIK DAN PROSES PENDIDIKAN KONSUMEN

Fety Nurlia Muzayanah<sup>\*)</sup>, Arif Imam Suroso<sup>\*)</sup>, dan Mukhamad Najib<sup>\*)</sup>

<sup>\*)</sup> Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Gedung FAPERTA Wing 2 Level 5, Kampus IPB Darmaga Bogor 16680

### ABSTRACT

*Organic food market share in Indonesian only 0,5–2% from all agricultural products. There are problems in organic food marketing in Indonesia such as consumer confidence and limited information about organics food. This research aimed to analyze correlation of gender, occupation, age and education in intention to purchase organic foods, factors influencing purchase resistance of organic foods, and the pendidikan konsumen process. This research was involved 150 respondents. Data was collected using questionnaire survey. The result showed that gender, occupation, age and education not correlate with purchase intention of organic foods. Result from Structural Equation Modeling (SEM) showed that factors caused purchase resistance was negative attitude toward organic foods, unaffordability of organic foods, and lack of awareness in organic foods but subjective norm don't have significant correlation with purchase intention. Market Education process that can do is educate consumers about health benefits of organic food, organics certification and economics value of organic food.*

*Keywords: consumer behavior, market education, organic foods, SEM*

### ABSTRAK

*Pangsa pasar pangan organik di Indonesia baru mencapai 0,5-2% dari keseluruhan produk pertanian. Beberapa kendala pemasaran pangan organik di Indonesia seperti consumer confidence dan terbatasnya informasi mengenai produk organik. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan gender, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir terhadap minat beli pangan organik, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi resistensi pembelian pangan organik, dan mengidentifikasi proses pendidikan konsumen. Penelitian ini melibatkan 150 responden. Responden terdiri dari dosen, staf kependidikan, dan mahasiswa yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan tidak ada hubungan antara gender, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir terhadap minat beli pangan organik. Hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan faktor yang menyebabkan resistensi pembelian pangan organik adalah sikap negatif terhadap pangan organik, ketidakterjangkauan produk pangan organik dan kurangnya kesadaran terhadap pangan organik, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Proses pendidikan konsumen yang dapat dilakukan adalah edukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan pangan organik, sertifikasi organik dan nilai ekonomi dari pangan organik.*

*Kata kunci: perilaku konsumen, pendidikan konsumen, pangan organik, SEM*

---

<sup>1</sup> Alamat Korespondensi:  
Email: fetynurlia@gmail.com

## PENDAHULUAN

Memasuki abad 21, tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat dunia semakin meningkat. Masyarakat semakin menyadari adanya efek negatif pada kesehatan maupun lingkungan dari penggunaan bahan-bahan kimia dalam produksi pertanian. Akibatnya terjadi perubahan konsumsi pangan dari konvensional menjadi organik. Data dari *Organic Monitor*, ukuran pasar organik dunia meningkat dari US\$ 15,2 milyar pada tahun 1999 menjadi US\$ 59,1 milyar pada tahun 2010 (Willer, 2012).

Pangan organik lebih sehat karena aman dari bahaya kimia serta memiliki kandungan gizi dan komponen bioaktif lebih beragam, bahkan untuk beberapa produk lebih tinggi kandungannya (Sulaeman, 2007). Perbandingan kandungan gizi pangan organik dan konvensional dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan kandungan nutrisi sayuran organik dan konvensional

Sayuran	Nutrisi			
	Vit. C	Zat Besi	Mg	Fosfor
Selada	+17	+17	+29	+14
Bayam	+52	+25	-13	+14
Wortel	-6	+12	+69	+13
Kentang	+22	+21	+5	0
Kubis	+43	+41	+40	+22

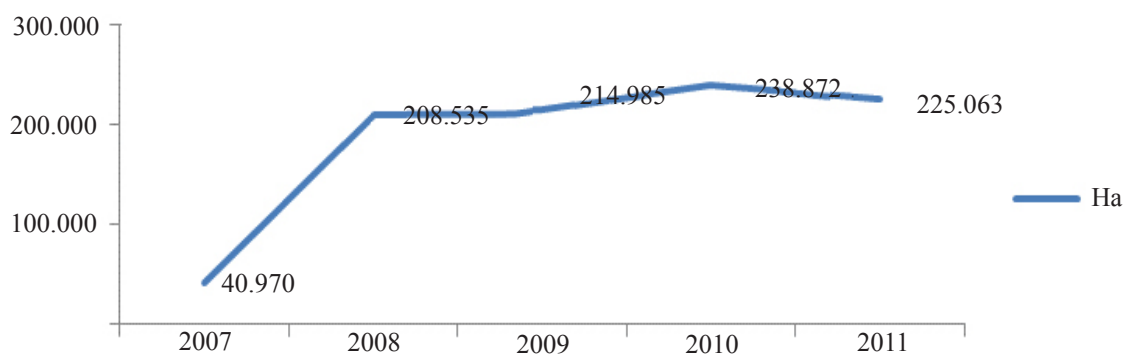
Tanda plus dan minus pada Tabel 1 menunjukkan sayuran konvensional sebagai dasar perbandingan. Pangan organik memiliki nilai tambah dari segi kesehatan. Nilai kesehatan inilah yang menjadi salah satu penyebab harga pangan organik lebih tinggi dari pangan konvensional. Perbedaan karakteristik seseorang akan memengaruhi perhatiannya terhadap kesehatan, termasuk mempertimbangkan faktor

kesehatan dari makanan yang dikonsumsi. Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan adanya peran karakteristik demografi (*gender*, usia, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, tingkat pendapatan, etnis) dalam komitmen pembelian produk sehat ramah lingkungan (Li, 1997; Juan *et al.* 2001; Junaedi, 2008).

Bisnis pangan organik juga semakin berkembang di Indonesia. Perkembangan ini ditandai dengan terjadinya peningkatan dalam hal: jumlah petani organik, *supermarket* dan restoran yang menjual produk organik, serta ekspor produk organik (Noorjannah, 2012). Luas lahan organik Indonesia juga mengalami peningkatan sebagaimana terlihat pada Gambar 1.

Pada tahun 2007, luas area pertanian organik Indonesia sebesar 40.970 ha. Luas area pertanian organik Indonesia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 225.063 ha pada tahun 2011. Meskipun demikian, terjadi sedikit penurunan dari tahun 2010 ke tahun 2011. Namun, secara keseluruhan luas area pertanian organik Indonesia masih mengalami peningkatan.

Dukungan pemerintah terhadap pertanian organik dilakukan dengan adanya pencanangan program “*Go Organic 2010*” oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2001. Pemerintah juga telah menyusun Standar Nasional Indonesia Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-2002 yang telah direvisi menjadi SNI 6729-2010. Namun, sampai tahun 2010 pangsa pasar pangan organik di Indonesia yang terpenuhi baru mencapai 0,5-2% dari keseluruhan produk pertanian (Sentana, 2010). Sebagian masyarakat masih resisten terhadap konsumsi pangan organik. Produk organik masih memerlukan pemasaran yang lebih luas mengingat potensi pasarnya yang masih cukup besar.



Gambar 1. Perkembangan luas area pertanian organik Indonesia 2007-2011 (AOI, 2011)

Salah satu kendala pemasaran pangan organik di Indonesia adalah *consumer confidence* (Noorjannah, 2012). Kendala lainnya adalah terbatasnya informasi mengenai produk organik. Diperlukan promosi terpadu, untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat sekaligus memperluas pasar bagi produk organik. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis hubungan *gender*, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir terhadap minat beli pangan organik; 2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi resistensi pembelian pangan organik; 3) mengidentifikasi proses pendidikan konsumen yang sesuai untuk mengubah sikap pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan IPB merupakan institusi pendidikan yang berfokus pada pertanian dengan asumsi civitas IPB pada umumnya mengetahui tentang pangan organik serta merupakan salah satu *opinion leader* yang memiliki pengaruh dalam masyarakat. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2013. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan metode survei dan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari dan menelaah berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Pangan organik semakin berkembang di Indonesia, sayangnya konsumsi pangan organik masih terbatas pada kalangan tertentu. Sebagian masyarakat masih resisten terhadap konsumsi pangan organik. Produk organik masih memerlukan pemasaran yang lebih luas mengingat potensi pasarnya yang masih cukup besar. Karakteristik seseorang akan memengaruhi perilakunya dalam pembelian dan konsumsi suatu produk. Penelitian ini akan melihat perilaku konsumen berdasarkan karakteristik individu (*gender*, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir) terhadap minat beli pangan organik, serta mengidentifikasi faktor-faktor penyebab resistensi konsumen terhadap pembelian pangan organik agar dapat direkomendasikan alternatif pendidikan konsumen yang sesuai. Skema dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab resistensi konsumen, dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis dan model dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa intensi atau niat seseorang akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Selanjutnya, sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini direfleksikan oleh empat variabel teramati, yaitu perhatian terhadap kesehatan, lingkungan, kepercayaan terhadap klaim organik, dan persepsi terhadap atribut (Honkanen *et al.* 2006; Thogersen, 2006; Hughner *et al.* 2007; Pearson *et al.* 2010; Voon *et al.* 2011). Kontrol perilaku diartikan sebagai keterjangkauan dari produk dan direfleksikan oleh persepsi biaya dan kemudahan (Voon *et al.* 2011). Selain itu, diajukan juga hipotesis untuk mengetahui apakah *awareness* seseorang terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap minat beli produk tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sejumlah 150 responden digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan responden difokuskan pada konsumen yang mengetahui pangan organik tetapi tidak membeli pangan organik selama tiga bulan terakhir. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan semua pertanyaan valid dan reliabel. Nilai *r*-hitung > *r*-tabel (0,361) dengan tingkat kepercayaan 95%, sedangkan nilai Cronbach's Alpha (0,895).

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Tabulasi silang dilakukan untuk menganalisis adanya hubungan antara *gender*, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir terhadap minat beli konsumen terhadap pangan organik dengan menggunakan uji *Chi-square*. Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi resistensi pembelian pangan organik digunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Perhatian terhadap kesehatan, lingkungan, kepercayaan pada klaim organik dan persepsi terhadap atribut secara bersamaan membentuk sikap terhadap pangan organik.
- H1a : Perhatian terhadap kesehatan, lingkungan, kepercayaan pada klaim organik dan persepsi terhadap atribut secara bersamaan tidak membentuk sikap terhadap pangan organik.

- H2 : Sikap positif terhadap pangan organik berpengaruh positif terhadap minat beli pangan organik.
- H2a : Sikap positif terhadap pangan organik berpengaruh negatif terhadap minat beli pangan organik.
- H3 : Norma subjektif akan berpengaruh positif terhadap minat beli pangan organik.
- H3a : Norma subjektif akan berpengaruh negatif terhadap minat beli pangan organik.
- H4 : Biaya dan kemudahan membentuk persepsi positif keterjangkauan dari pangan organik.
- H4a : Biaya dan kemudahan membentuk persepsi negatif keterjangkauan dari pangan organik.
- H5 : Kemudahan keterjangkauan berpengaruh positif terhadap minat beli pangan organik.
- H5a : Kemudahan keterjangkauan berpengaruh negatif terhadap minat beli pangan organik.
- H6 : *Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli pangan organik.
- H6a : *Awareness* berpengaruh negatif terhadap minat beli pangan organik.

bertujuan memelihara ekosistem dalam mencapai produktivitas yang berkelanjutan, dan melakukan pengendalian gulma, hama, dan penyakit melalui berbagai cara seperti daur ulang sisa-sisa tumbuhan dan ternak, seleksi dan pergiliran tanaman, pengelolaan air, pengolahan lahan dan penanaman serta penggunaan bahan hayati. Karakteristik responden dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

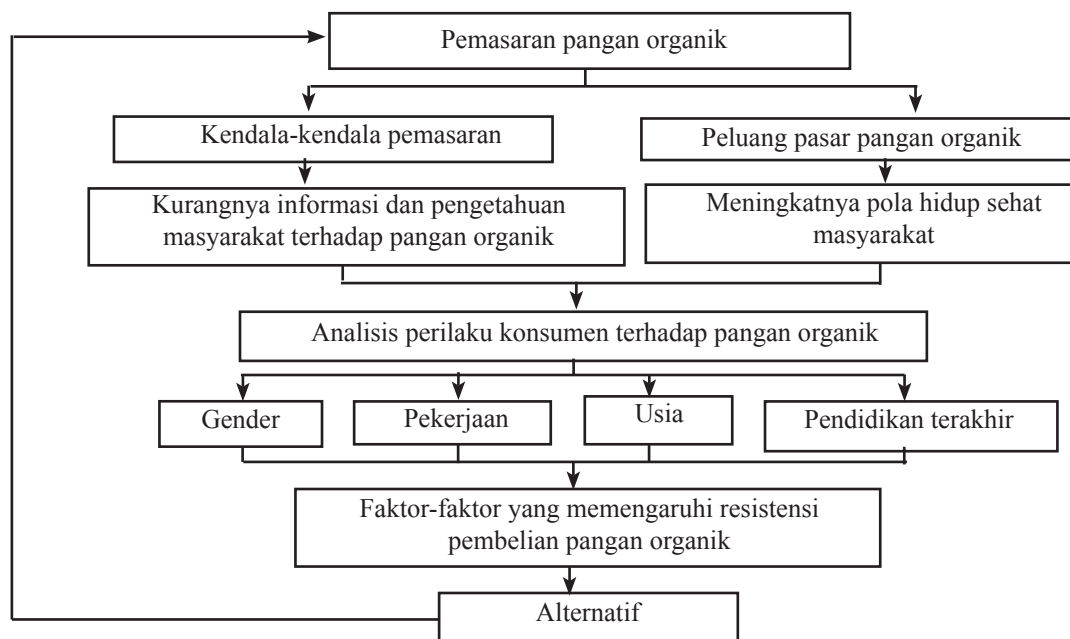
**Hubungan Gender, Pekerjaan, Usia, dan Pendidikan Terakhir terhadap Minat Beli**

Hasil uji *chi-square* antara *gender*, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir dengan minat beli, diperoleh hasil bahwa keempat variabel tersebut memiliki nilai P lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti tidak ada hubungan antara *gender*, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir dengan minat beli (Tabel 3). Pada beberapa penelitian sebelumnya, elemen demografis yang terdiri atas umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status pekerjaan, kepemilikan properti, status pernikahan, dan ukuran keluarga yang membentuk faktor sosioekonomi ditemukan tidak memiliki korelasi positif dengan pola konsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini seperti pada penelitian Berkowitz dan Lutterman (1968) serta Anderson dan Cunningham (1972) dalam Jaolis (2011). Sethuraman dan Cole (1999) dalam Junaedi (2008) juga tidak menemukan adanya pengaruh perbedaan *gender* terhadap keinginan untuk membayar dengan harga premium untuk produk nasional.

**HASIL**

**Gambaran Umum Pangan Organik dan Karakteristik Responden**

Berdasarkan SNI 6729-2010, pangan organik adalah pangan yang berasal dari suatu lahan pertanian organik yang menerapkan praktik-praktik pengelolaan yang



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

Tabel 2. Sebaran responden berdasarkan karakteristik sosioekonomi

	Karakteristik	Jumlah	%
Jenis kelamin	Pria	72	48
	Wanita	78	52
	Total	150	100
Usia	16-18	3	2
	19-24	78	52
	25-35	20	13
	36-50	30	20
	51-65	19	13
	Total	150	100
Status pernikahan	Menikah	68	45
	Belum menikah	82	55
	Total	150	100
Klasifikasi pekerjaan	Dosen	30	20
	Staf Kependidikan	40	27
	Mahasiswa	80	53
	Total	150	100
Pendidikan terakhir	SD	0	0
	SMP/MTS	1	1
	SMA/SMK/MA	98	65
	Diploma	4	3
	Sarjana	16	11
	Pascasarjana	31	21
Total	150	100	
Pendapatan per bulan	≤ Rp1 juta	70	47
	Rp1.000.001–Rp2.000.000	27	18
	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	16	11
	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	14	9
	Rp4.000.001 – Rp5.000.000	7	5
	> Rp5.000.000	16	11
	Total	150	100

Tabel 3. Hasil tabulasi silang antara *gender*, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir terhadap minat beli

Variabel	Uji Chi-square	
	Nilai	Tingkat signifikansi
<i>Gender</i> vs minat beli	7,266a	0,122
Pekerjaan vs minat beli	8,403a	0,395
Usia vs minat beli	17,214a	0,372
Pendidikan terakhir vs minat beli	13,491a	0,637

Tidak adanya hubungan antara *gender*, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir yang membentuk faktor sosioekonomi dengan minat beli pangan organik dapat dikarenakan faktor responden sebesar 53% adalah mahasiswa sehingga data yang diperoleh cenderung homogen.

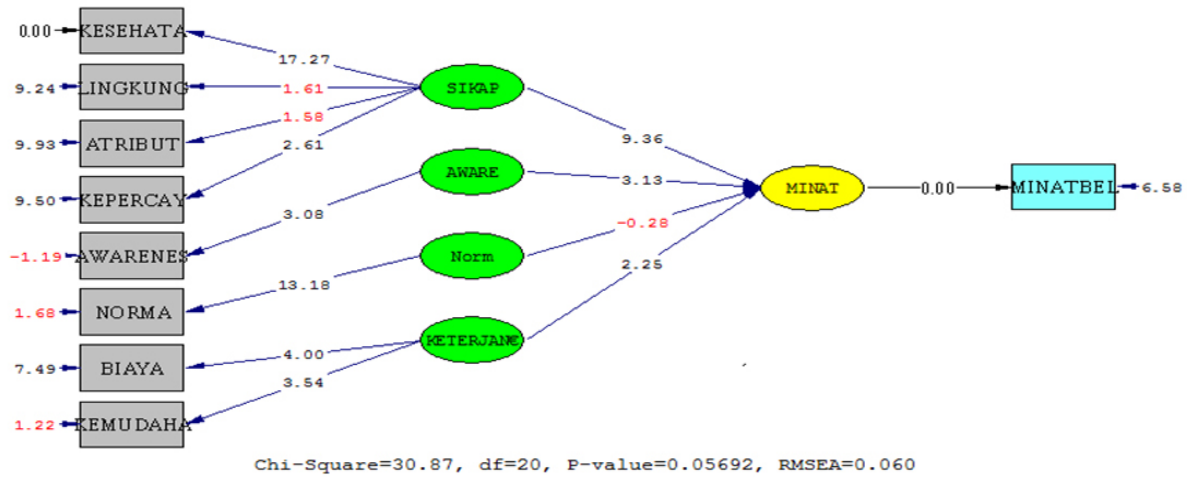
### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Resistensi Pembelian Pangan Organik

Model Persamaan Struktural (SEM) menghasilkan sebuah model yang akan memenuhi *Goodness of Fit* (Tabel 4). Sebagian besar persyaratan *goodness of fit* telah memenuhi standar *cut-off-value* sehingga model layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hubungan signifikansi antar variabel dapat diketahui dari *output* model dengan melihat besarnya *t-value* yang dihasilkan sebagaimana terlihat pada Gambar 3. Terdapat satu variabel laten dan dua variabel teramati yang memiliki pengaruh tidak signifikan dimana nilai  $|t\text{-value}| \leq 1,96$  (*t*-tabel). Variabel laten norma subjektif memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan variabel teramati perhatian terhadap lingkungan dan atribut tidak dapat menggambarkan laten sikap terhadap pangan organik. Nilai koefisien lintas model yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 4, dapat terlihat nilai pengaruh antar variabel. Semakin besar nilai *factor loading* maka semakin besar pengaruhnya. Nilai negatif dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang negatif.

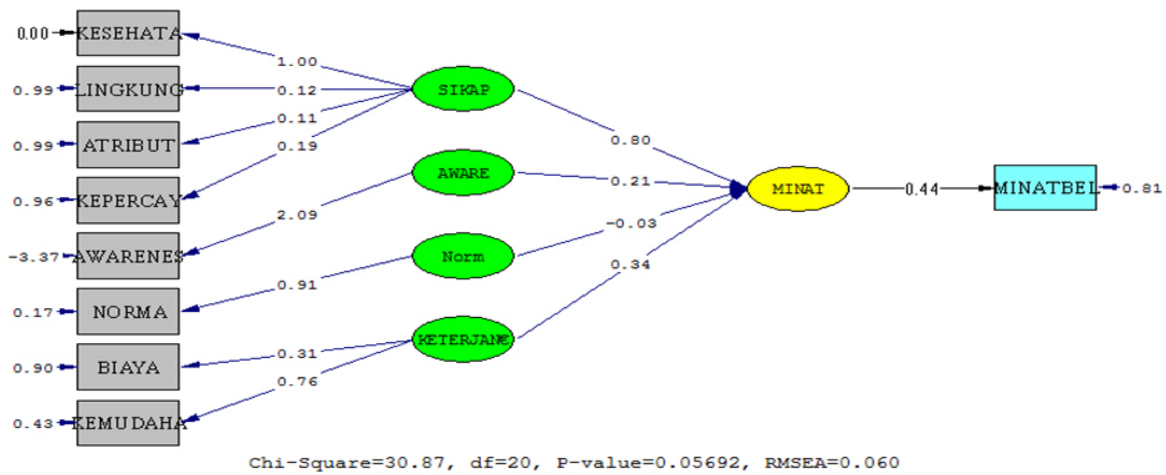
Norma subjektif memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai  $|t\text{-value}| \leq 1,96$ . *Awareness*, sikap terhadap pangan organik, dan keterjangkauan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengaruh antar variabel laten dapat dilihat selengkapnya pada Tabel 5.

Tabel 4. *Goodness of fit* model

<i>Good of Fit</i>	<i>Cutt off value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Nilai kecil	30,87	<i>Good fit</i>
<i>Significance probability (P-value)</i>	$\geq 0,05$	0,5692	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	<i>Good fit</i>
ECVI	Nilai kecil	0,54	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
PNFI	Nilai tinggi	0,44	<i>Good fit</i>
PGFI	Nilai tinggi	0,43	<i>Good fit</i>



Gambar 3. Diagram lintas model pembentukan minat beli (*t-value*)



Gambar 4. Diagram lintas model pembentukan perilaku konsumsi (*standardized solution*)

Tabel 5. Pengaruh antar variabel laten

Eksogen	Endogen	Factor loading	T-value	Keterangan
Aware	Minat beli	0,21	3,13	Signifikan
Sikap		0,80	9,36	Signifikan
Norma		-0,03	0,28	Tidak signifikan
Keterjangkauan		0,34	2,25	Signifikan

Perhatian terhadap lingkungan dan atribut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel laten sikap. Namun, untuk variabel teramati lainnya memiliki pengaruh yang signifikan dalam menggambarkan variabel latennya. Pengaruh variabel pembentuk dari variabel laten dapat dilihat pada Tabel 6.

1. Pengaruh *awareness* terhadap minat beli konsumen

*Awareness* memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,21 dengan *t-value* sebesar 3,13 (*t-value* > *t-tabel* 1,96)

(Tabel 5). Oleh sebab itu, hipotesis H6 diterima dimana semakin tinggi tingkat *awareness* seseorang maka semakin tinggi pula minat beli terhadap pangan organik. Semakin tinggi *awareness* konsumen mengenai suatu produk maka semakin tinggi keinginannya dalam membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat sudah menyadari tentang pangan organik. Menurut Kumar dan Ali (2011) *awareness* dan pengetahuan konsumen terhadap produk organik sebagaimana konsumsi pangan organik secara signifikan lebih tinggi di negara maju dibandingkan dengan negara yang masih berkembang. Indonesia

merupakan salah satu negara berkembang sehingga pangsa pasar organik masih berada pada fase awal pertumbuhan. Hal ini sebanding dengan *awareness* masyarakat yang masih berada pada level relatif rendah.

## 2. Pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen

Sikap memiliki pengaruh positif yang paling signifikan terhadap minat beli dengan koefisien pengaruh sebesar 0,80 (Tabel 5). Dengan demikian, hipotesis H2 dimana sikap positif terhadap pangan organik berpengaruh positif terhadap minat beli pangan organik tidak dapat ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Voon *et al.* (2011) yang menyebutkan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keinginan membayar (WTP). Honkanen *et al.* (2006) menyatakan bahwa sikap individu merupakan antiseden terpenting untuk memprediksi dan menggambarkan pilihan-pilihan konsumen terhadap produk dan jasa, termasuk pangan organik.

Dalam penelitian ini, sikap digambarkan oleh empat variabel teramati, yaitu perhatian terhadap kesehatan, perhatian terhadap lingkungan, persepsi atribut, dan kepercayaan. Namun, hanya perhatian terhadap kesehatan dan kepercayaan yang dapat menggambarkan laten sikap. Oleh sebab itu, hipotesis H1 tidak dapat diterima.

Perhatian terhadap lingkungan memiliki *t-value* sebesar 1,61, sedangkan persepsi terhadap atribut pangan organik memiliki *t-value* sebesar 1,58 dimana keduanya

memiliki *t-value* < *t-tabel* (1,96) (Tabel 6). Meskipun demikian, konsumen mengekspresikan keprihatinannya terhadap lingkungan, mereka tidak berminat untuk membeli atau membayar lebih mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan (Jay, 1990; Ottman, 1992; Schlossberg, 1991 dalam Gupta dan Ogden, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara sikap positif terhadap lingkungan dengan minat beli. Masyarakat Indonesia masih belum memiliki perhatian yang besar terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen juga kurang peduli terhadap atribut dari pangan organik itu sendiri, seperti adanya modifikasi genetik, sisa pestisida sintetik maupun rasa dan kesegaran dari pangan yang mereka konsumsi. Sebagian besar masyarakat masih beranggapan bahwa makanan akan tetap baik dikonsumsi tergantung dari cara pengolahan makanan itu sendiri. Jika proses pengolahan makanan tersebut dilakukan secara benar maka makanan tersebut aman dan memiliki rasa yang sama baik organik maupun konvensional.

Dari dua variabel teramati yang menggambarkan sikap, perhatian terhadap kesehatan merupakan variabel yang paling dominan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap yang akan berpengaruh juga terhadap minat beli. Kepercayaan terhadap keaslian pangan organik akan berpengaruh positif terhadap sikap dan minat beli seseorang terhadap pangan organik. Konsumen membutuhkan sebuah jaminan akan klaim organik yang dilakukan oleh produsen. Hal ini berkaitan erat dengan adanya sertifikasi organik sebagaimana sertifikasi produk halal.

Tabel 6. Pengaruh variabel teramati terhadap variabel laten

Variabel laten	Variabel teramati	Factor loading	T-value	Keterangan
Sikap	Kesehatan	1,00	17,27	Signifikan
	Lingkungan	0,12	1,61	Tidak signifikan
	Atribut	0,11	1,58	Tidak signifikan
	Kepercayaan	0,19	2,61	Signifikan
Norma subjektif	Norma subjektif	0,91	13,18	Signifikan
Keterjangkauan	Biaya	0,31	4,00	Signifikan
<i>Awareness</i>	Kemudahan	0,76	3,54	Signifikan
	<i>Awareness</i>	2,09	3,08	Signifikan

### 3. Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen

Norma subjektif memiliki *t-value* sebesar 0,34 dengan nilainya < *t-tabel* (1,96) (Tabel 5). Hal ini berarti norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan hipotesis H3 ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dan beberapa penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang mendasari intensi pembelian pangan organik (Chen, 2007; Maya *et al.* 2011; Zagata, 2012).

Di sisi lain, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Trisnawati (2011) dan Listiarini (2012) yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap intensi pembelian. Selain itu, terdapat pula beberapa penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa konstruk norma subjektif dalam TPB model secara umum merupakan prediktor terlemah dari minat (Armitage dan Conner, 2001; Godin dan Kok, 1996; Sheppard *et al.* 1988; van den Putte, 1991; dalam Maya *et al.* 2011). Tidak adanya pengaruh norma subjektif terhadap minat beli pangan organik, dapat dikarenakan figur-figur sosial seperti keluarga dan teman tidak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang.

### 4. Keterjangkauan terhadap minat beli konsumen

Keterjangkauan memiliki nilai koefisien pengaruh sebesar 0,34 dan memiliki *t-value* sebesar 2,25 yang lebih besar dari *t-tabel* (1,96) (Tabel 6) maka keterjangkauan yang merupakan bagian dari kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan hipotesis H5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thompson dan Thompson (1996) serta Oh dan Hsu (2001) yang menyatakan bahwa keterjangkauan sebagai bagian dari kontrol perilaku memengaruhi intensi pembelian.

Keterjangkauan direfleksikan oleh dua indikator, yaitu biaya dan kemudahan. Biaya memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,31, sedangkan kemudahan sebesar 0,76 sehingga hipotesis H4 diterima. Harga yang tinggi mengakibatkan sedikit segmen masyarakat yang bersedia membeli pangan organik. Demikian

juga dengan kemudahan dalam mendapatkan pangan organik. Keterbatasan pasokan pangan organik dan saluran distribusi pangan organik dianggap menjadi faktor yang mengakibatkan biaya meningkat dan kesulitan dalam mendapatkan pangan organik.

### 5. Resistensi pembelian

Hasil analisis SEM dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan keterjangkauan yang merupakan bagian dari kontrol perilaku konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sebaliknya, norma subjektif berlawanan dengan TPB. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan minat beli. *Awareness* konsumen juga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Sejalan dengan model SEM yang dibahas sebelumnya maka faktor yang menyebabkan resistensi pembelian merupakan negasi dari model SEM. Sikap negatif terhadap pangan organik, masih kurangnya *awareness* masyarakat terhadap pangan organik dan kurang terjangkaunya produk pangan organik merupakan faktor-faktor yang memengaruhi resistensi pembelian pangan organik. Sikap digambarkan oleh dua indikator yaitu perhatian terhadap kesehatan dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk pangan organik. Di sisi lain, keterjangkauan digambarkan oleh biaya dan kemudahan dalam mendapatkan pangan organik. Adapun hambatan utama minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Alasan utama konsumen tidak memiliki minat beli terhadap pangan organik

Alasan utama	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
<i>Awareness</i>	4	3
Kepercayaan	12	8
Persepsi biaya	82	55
Persepsi kemudahan	33	22
Norma subjektif	9	6
Perhatian terhadap kesehatan	2	1
Perhatian terhadap lingkungan	0	0
Persepsi atribut	1	1
Lainnya	7	5
Total	150	100



Harga pangan organik masih menjadi salah satu alasan utama konsumen tidak memiliki minat beli terhadap pangan organik (Tabel 7). Kemudahan dalam memperoleh pangan organik dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap keaslian pangan organik juga menjadi alasan utama konsumen tidak memiliki minat beli terhadap pangan organik. Tingginya harga pangan organik dapat disebabkan oleh masih terbatasnya pemasok dan jalur distribusi yang kurang efisien (Voon *et al.* 2011). Di sisi lain, konsumen dengan penghasilan yang lebih tinggi tidak memiliki waktu khusus untuk mencari produk pangan organik mengingat pangan organik masih terbatas pada toko-toko tertentu.

### Proses Pendidikan Konsumen

Edukasi pasar (pendidikan konsumen) berarti disamping menjual, seorang pemasar juga mendidik. Edukasi pasar dibangun pada pesan edukasi, yang menggantikan pesan penjualan (Ryder, 2005). Dari hasil analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa faktor penyebab resistensi pembelian pangan organik adalah sikap (perhatian terhadap kesehatan dan kepercayaan), keterjangkauan (persepsi biaya dan kemudahan), serta *awareness* konsumen terhadap pangan organik. Sikap positif konsumen terhadap pangan organik perlu ditingkatkan dengan melakukan pendidikan konsumen mengenai pola hidup sehat dan manfaat kesehatan dari pangan organik.

Kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk pangan organik masih relatif rendah. Padahal dari Departemen Pertanian telah menyusun Direktori Pertanian Organik dan untuk menjamin berkembangnya jaminan mutu pangan organik di Indonesia dibentuklah Otoritas Kompeten Pangan Organik (OKPO) di lingkup Departemen Pertanian. Keberadaan lembaga sertifikasi ini perlu disosialisasikan lebih luas lagi melalui edukasi pasar, mengingat masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap keaslian dari produk pangan organik.

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat. Hal ini merupakan peluang untuk semakin memperluas edukasi pasar mengenai pentingnya pola konsumsi sehat dan tingginya nilai ekonomi dari pangan organik dibandingkan nilai finansialnya. Meskipun konsumen harus membayar lebih mahal untuk membeli

pangan organik saat ini. Hal tersebut sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen di masa yang akan datang, yaitu terhindar dari penyakit akibat pola konsumsi tidak sehat.

Target dari proses pendidikan konsumen ini adalah konsumen potensial yang memiliki pengetahuan dan pendidikan seperti masyarakat kampus dan orang-orang yang memiliki daya beli tinggi namun belum melakukan pembelian terhadap pangan organik. Masyarakat kampus biasanya dianggap sebagai *opinion leader* dalam masyarakat.

Pesan edukasi biasanya dikirim kepada calon konsumen melalui sarana pendidikan termasuk bahan tertulis, media publisitas (artikel dan wawancara), iklan, seminar, laporan berkala, *audio*, video kaset, dan situs internet (Ryder, 2005). Proses pendidikan konsumen dapat dilakukan melalui kerja sama dengan retail pangan organik, seperti restoran cepat saji. Retail memiliki hubungan langsung dengan konsumen akhir sehingga dapat mengedukasi konsumen secara langsung. Selama ini, terdapat restoran cepat saji yang menawarkan kepada konsumen pilihan pangan organik, seperti pilihan nasi biasa dan nasi organik dengan dikenakan tambahan biaya untuk nasi organik. Informasi mengenai pangan organik dapat disisipkan melalui kegiatan-kegiatan dalam penawaran produk pangan organik. Sumber informasi konsumen mengenai pangan organik sebagian besar diperoleh melalui internet (20%), majalah/koran (19%), dan televisi (18%) sebagaimana terlihat pada Tabel 8. Sumber informasi terkait pangan organik responden selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sumber informasi konsumen tentang pangan organik

Sumber Informasi*	Responden (orang)	Persentase (%)
Keluarga	27	6
Teman	63	14
Majalah/Koran	86	19
Televisi	80	18
Penjual	25	6
Seminar/pameran	61	14
Internet	90	20
Lainnya	18	4

\*Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban

## Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dilakukan antara lain pendidikan konsumen dari semua pihak yang berkepentingan guna meningkatkan *awareness* pangan organik. Pemerintah dapat melakukan pendidikan konsumen mengenai lembaga sertifikasi kepada konsumen agar konsumen dapat membedakan produk organik yang asli. Selain itu, pemerintah perlu bekerja sama dengan retail seperti restoran cepat saji untuk mengirimkan pesan edukasi pangan organik terhadap masyarakat. Produsen perlu melakukan sertifikasi produk pangan organiknya, guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengingat saat ini jumlah produsen yang telah mendapatkan sertifikat organik dari lembaga sertifikasi pangan organik masih terbatas. Produsen perlu meningkatkan jumlah produksi pangan organik agar harga turun dan produk mudah ditemukan. Diperlukan pula efisiensi jalur pemasaran agar harga di tingkat konsumen akhir dapat lebih rendah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *gender*, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir tidak memiliki hubungan terhadap minat beli pangan organik. Faktor penyebab resistensi pembelian pangan organik adalah sikap negatif terhadap pangan organik, ketidakterjangkauan produk pangan organik dan kurangnya *awareness* terhadap pangan organik. Proses pendidikan konsumen yang dapat dilakukan adalah mengedukasi masyarakat tentang pola hidup sehat dan manfaat kesehatan pangan organik, sertifikasi organik serta besarnya nilai ekonomi yang akan diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi pangan organik.

### Saran

Perlu dilakukan pendidikan konsumen yang lebih luas lagi guna mengubah perilaku konsumen terhadap pangan organik. Proses pendidikan konsumen ini perlu dukungan dari semua pihak, baik pemerintah melalui Departemen Pertanian, Asosiasi Pertanian Organik Indonesia, Lembaga Swadaya, Lembaga Sertifikasi Pangan Organik, produsen, distributor, retail, dan pihak-pihak lain yang terkait. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dianalisis faktor-faktor yang menyebabkan resistensi pembelian pangan

organik dikalangan masyarakat yang lebih luas. Selain itu, dapat dilakukan penelitian yang mengukur sejauh mana efektivitas proses pendidikan konsumen yang telah berjalan selama ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [AOI] Aliansi Organik Indonesia. 2011. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2011*. Bogor: AOI.
- Chen MF. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18(7): 1008–1021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>.
- Grupta, Shruti, Ogden, Denise T. 2009. To buy or not to buy? a social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing* 26(6): 376–391. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760910988201>.
- Honkanen PB, Verplanken, Olsen SO. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour* 5(5): 420–430. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.190>.
- Hughner SR, McDonagh P, Prothero A, Shultz CJ, Stanton J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6(2–3): 94–110. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.210>.
- Jaolis F. 2011. Profil green consumers Indonesia: identifikasi segmen dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian green products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 2(1): 18–39.
- Jiuan TS, Jochen W, Kwon J, Kau AK. 2001. Singaporeans' attitudes towards work, pecuniary adherence, materialism, feminism, environmental consciousness, and media credibility. *Singapore Management Review* 23(1): 59–86.
- Junaedi MFS. 2008. Pengaruh gender sebagai pemoderasi pengembangan model perilaku konsumen hijau di Indonesia. *Kinerja* 12(1): 17–37.

- Kumar S, Ali J. 2011. Analyzing the Factors Affecting Consumer Awareness on Organic Foods in India. *Presentation at 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity*, Frankfurt, Germany, June 20-23, 2011. Frankfurt: International Food and Agribusiness Management. Hlm 1-12.
- Li LY. 1997. Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing* 9(4): 31–53. [http://dx.doi.org/10.1300/J046v09n04\\_03](http://dx.doi.org/10.1300/J046v09n04_03).
- Listiarini L. 2012. Analisis model sikap perilaku terencana pengaruh sikap konsumsi terhadap intensi dan konsumsi pangan organik [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Maya SR, Lopez IL, Munuera JL. 2011. Organic consumption in Europe: international segmentation based on value system differences. *Ecological Economics* 70(10): 1767–1775. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.019>.
- Noorjannah S. 2012. Koordinasi pengembangan sayuran organik: pengembangan pangan organik di Indonesia dan institusi pendukung. <http://ditsayur.hortikultura.deptan.go.id/index.php> [13 Maret 2013]
- Oh H, Hsu CHC. 2001. Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism Research* 28(3): 618–637. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00066-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00066-9).
- Pearson D, Henryks J, Jones H. 2010. Organic food: what we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems* 26(2): 171–177. <http://dx.doi.org/10.1017/S1742170510000499>.
- Ryder T. 2005. What is education based marketing. <http://www.treyryder.com/101.php>. [21 Maret 2013]
- Sentana S. 2010. Pengembangan pertanian organik untuk menunjang ketersediaan pangan. <http://www.opi.lipi.go.id>. [12 Mei 2013]
- Sulaeman A. 2007. Prospek Pasar & Kiat Pemasaran Produk Pangan Organik. Simposium “*Produk Pertanian Organik di Indonesia dari Produsen hingga Pemasaran ISSAAS Indonesian Chapter*” [2007 Des 4]. <http://repository.ipb.ac.id/> [7 Mei 2013]
- Thogersen J. 2006. Predicting Consumer Choices of Organic Food: Result from the CONDOR Project. Proceedings of European Joint Organic Congress, eds. Odense. hlm 30-31.
- Thompson NJ, Thompson KE. 1996. Reasoned action theory: an application to alcohol free beer. *Journal of Marketing Practice* 2(2): 35–48. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000020>.
- Trisnawati E. 2011. Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Institut Pertanian Bogor melalui pendekatan Theory of Planned Behavior [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Voon JP, Ngui KS, Agrawal A. 2011. Determinants of willingness to purchase organic food: an explanatory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review* 14(2): 103–120.
- Willer H. 2012. Organic agriculture worldwide: current statistics. Biofach congress 2012. [2012 Feb 15]. Nurnberg: FiBL. <http://www.organic-world.net> [7 Maret 2013]
- Zagata L. 2012. Consumers’ beliefs and behavioural intentions towards organic food, evidence from the Czech Republic. *Appetite* 59: 81–89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>.