

INTENSI KONSUMEN UNTUK MEMBELI MAKANAN ORGANIK: SEBUAH TELAHAH TEORITIS

Alexander Joseph Ibnu Wibowo
Program Studi SI Marketing
Prasetiya Mulya School of Business and Economics

ibnu.wibowo@pmbs.ac.id

Abstrak. Dewasa ini konsumen semakin menyadari faktor kesehatan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam mengkonsumsi makanan. Produsen pun menjawab kebutuhan ini di antaranya dengan menawarkan berbagai produk yang memperhitungkan aspek kesehatan konsumen. Salah satu di antaranya adalah produk makanan organik (*organic food*). Studi ini bermaksud untuk mengidentifikasi berbagai penyebab yang menentukan intensi konsumen untuk membeli makanan organik melalui sebuah telaah literatur dari sejumlah artikel di jurnal internasional terkini. Secara khusus, kami mengajukan sebuah model teoritis hasil modifikasi berdasarkan studi-studi sebelumnya. Berdasarkan hasil telaah literatur, kami menemukan sebanyak tujuh belas variabel yang patut diduga menentukan intensi konsumen untuk membeli makanan organik. Variabel-variabel tersebut yakni: sikap terhadap makanan organik, norma-norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesenangan (*pleasure*), pengetahuan tentang makanan organik, cara hidup sehat, karakteristik sosial-ekonomi, kepuasan konsumen, nilai konsumen, harga, persepsi kesehatan makanan, perhatian terhadap keamanan makanan, gaya hidup etis, kesadaran kesehatan, ekspektasi hedonis, norma moral, sikap moral, kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi kesehatan makanan. Studi juga menemukan adanya peran nilai-nilai sebagai variabel moderator yang menengahi hubungan antara sikap terhadap makanan organik, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dengan intensi membeli makanan organik. Hedonisme juga diduga menengahi hubungan antara kesenangan dan intensi membeli makanan organik. Selain itu, jenis kelamin, usia, pendapatan rumah tangga, diet, ketergantungan dalam rumah tangga, dan pembelian makanan utama diduga menengahi hubungan antara sikap terhadap makanan organik dengan intensi membeli makanan organik. Kontribusi berharga dari studi ini adalah sebuah model intensi membeli makanan organik komprehensif yang bersifat teoritis. Diharapkan studi ini dapat diikuti dengan berbagai studi kuantitatif empiris lain untuk memastikan akurasi model ini.

Kata-kata kunci: *Intention to Buy, Organic Food, Marketing, Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Meskipun makan sehat (misalnya makan makanan yang mengurangi risiko obesitas dan terkait penyakit) dikenal luas, kenyataannya konsumsi makanan tidak sehat (misalnya makanan yang banyak kalori dan miskin nutrisi) tetap tumbuh pesat (Ebbeling, Pawlak, dan Ludwig, 2002; Piernas dan Popkin, 2010; dalam Kiefner-Burmeister et al., 2014). Artinya, masih banyak masyarakat yang kurang peduli dengan perilaku makan sehat dan cenderung kurang memperhatikan aspek kesehatan makanan.

Namun dewasa ini, konsumen semakin peduli dengan faktor kesehatan dan menjadikannya sebagai salah satu pertimbangan penting dalam mengkonsumsi makanan. Makan sehat penting untuk memperbaiki kesehatan dan menghindari kelebihan berat badan dan risiko kesehatan lain (Piernas dan Popkin, 2010; Tohlil, Seymour, Serdula, Kettel-Khan, dan Rolls, 2004) seperti diungkapkan oleh Kiefner-Burmeister, Hoffmann, Meers, Koball, dan Musher-Eizenman (2014). Perilaku makan tidak sehat merupakan faktor penyumbang utama pada beberapa penyakit dan

kondisi kesehatan, seperti obesitas dan diabetes. Tujuan intervensi kesehatan pada modifikasi perilaku diet telah diidentifikasi sebagai *cornerstone treatment* untuk banyak kondisi kesehatan. Intervensi yang menggunakan teknologi persuasif dapat menjadi efektif untuk memotivasi perilaku makan sehat (Orji dan Mandryk, 2014).

Seperti diketahui, semakin tinggi kesejahteraan dan tingkat pendidikan masyarakat, semakin besar pula perhatian masyarakat akan pentingnya menjalani pola hidup sehat. Berbagai perilaku dan gaya hidup sehat ditunjukkan misalnya dengan cara rajin berolah raga, mengkonsumsi makanan dengan gizi berimbang, dan menghindari konsumsi rokok. Secara khusus, Cobb-Clark, Kassenboehmer, dan Schurerb (2014) pernah menganalisis hubungan di antara *locus of control* individu dan keputusan mereka untuk berolahraga secara teratur, makan dengan baik, minum secara wajar, dan menghindari tembakau. *Locus of control* adalah sebuah konsep psikologis yang merefleksikan keyakinan individu bahwa hasil kehidupan ditentukan oleh perilaku orang itu sendiri. Studi mereka menemukan bahwa individu dengan *locus of control* internal lebih mungkin untuk makan dengan baik dan berolahraga secara teratur. Risiko-risiko kesehatan yang individu temui banyak dipengaruhi oleh perilaku sehat yang mereka adopsi.

Terkait dengan uraian di atas, Worsley, Wang, dan Hunter (2013) mengkaji kebiasaan diet dan aktivitas fisik responden warga Australia dan menyelidiki hubungannya dengan perhatian terhadap keamanan makanan, berat tubuh, demografi, dan nilai-nilai personal. Temuan menunjukkan bahwa perhatian terhadap keamanan makanan memainkan peran sentral dalam hubungan di antara demografi, berat tubuh, nilai-nilai personal, dan kebiasaan aktivitas fisik dan diet, baik untuk responden pria maupun wanita. Mesanovic, Kadic-Maglajlic, dan Cicic (2013) menegaskan pentingnya setiap individu melakukan pemeriksaan medis secara teratur, memilih makanan yang sesuai, dan menjaga lingkungan hidup yang sehat.

Secara spesifik, Orji dan Mandryk (2014) berusaha mengkaji pengaruh persepsi manfaat, persepsi hambatan, persepsi *susceptibility*, persepsi *severity*, *cue to action*, dan *self-efficacy* terhadap perilaku sehat, khususnya perilaku makan sehat. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan satu-satunya penentu signifikan perubahan perilaku untuk kelompok *collectivists*. Namun, bagi kelompok *individualists*, persepsi *severity*, *cue to action*, *self-efficacy* bersama dengan persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi perilaku makan sehat. Persepsi hambatan adalah penentu yang mempengaruhi perilaku makan sehat secara negatif.

Berkaitan dengan kesehatan dan keamanan makanan, salah satu produk yang dianggap konsumen sebagai makanan sehat adalah produk makanan organik (*organic food*). Berbagai studi telah mengkaji fenomena munculnya jenis makanan ini. Seiring dengan semakin meningkatnya kesejahteraan dan pendidikan masyarakat sebuah negara, semakin bertambah pula intensi masyarakat yang menunjukkan minat terhadap makanan organik ini. Demikian pula, penjual pun menjawab kebutuhan masyarakat ini dengan menawarkan berbagai produk makanan organik yang dianggap lebih peduli dengan kesehatan masyarakat atau konsumen. Saat ini banyak restoran atau rumah makan yang mulai menjual berbagai jenis makanan organik.

Studi Wang dan Tsai (2014) dalam praktik pemasaran makanan organik di Taiwan mengungkapkan bahwa kualitas makanan organik dan kewajaran harga makanan organik memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dan persepsi risiko atas makanan organik. Selain itu, kualitas makanan organik dan kewajaran harga makanan organik juga memiliki pengaruh tidak langsung (melalui kepercayaan terhadap pengecer dan persepsi risiko transaksi) terhadap intensi konsumen untuk mengunjungi pengecer makanan organik. Di samping itu, kepercayaan dan persepsi risiko adalah faktor penting untuk mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, pengecer organik harus memelihara pelanggan melalui pengurangan risiko dan strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan.

Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke restoran makanan organik lain, penjual perlu melakukan inovasi, baik pada aspek produk makanan organik maupun layanannya. Ini penting untuk menjaga agar pelanggan tidak bosan lalu beralih. Hal ini sejalan dengan Park dan Jang (2014) yang mengungkapkan bahwa kebosanan terhadap makanan berhubungan secara negatif dengan kepuasan. Selanjutnya, kebosanan ditemukan mempengaruhi secara signifikan intensi beralih, sedangkan kepuasan tidak. Temuan mereka mendukung bahwa pelanggan beralih ke

restoran lain bukan karena mereka kurang puas tetapi karena bosan. Hasil studi mereka juga menyebutkan bahwa kualitas makanan mengurangi tingkat kebosanan.

Berdasarkan pada model Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) yang mengaitkan antara intensi berperilaku (intensi membeli), sikap, dan persepsi kontrol perilaku, berbagai model konseptual lain telah dirancang untuk menggambarkan proses yang mengarah pada penerimaan konsumen terhadap makanan organik. Demikian pula, kajian ini juga mengadopsi model atau teori di atas untuk mengidentifikasi berbagai penyebab yang mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli makanan organik. Kajian ini dilakukan melalui sebuah telaah literatur atas sejumlah artikel di jurnal internasional terkini.

TUJUAN

Secara spesifik, kami mengajukan sebuah model teoritis hasil modifikasi dari model atau teori di atas dan berdasarkan telaah literatur atas studi-studi terkait lain yang telah ada sebelumnya. Berdasarkan hasil telaah tersebut, model kami berhasil mengidentifikasi sebanyak tujuh belas variabel yang patut diduga menentukan intensi konsumen untuk membeli makanan organik. Kontribusi berharga dari studi ini adalah sebuah model intensi membeli makanan organik komprehensif yang bersifat teoritis. Diharapkan studi ini dapat ditindaklanjuti dengan berbagai studi kuantitatif empiris untuk memastikan akurasi model teoritis ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Berbagai pendekatan diterapkan untuk mempelajari perilaku konsumen (Rodríguez-Entrena, Salazar-Ordóñez, dan Sayadi, 2013). *Multi-attribute attitude model* dari Fishbein (1963) dan dilanjutkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) memberikan kerangka yang diterima untuk menganalisis sikap, intensi, dan pilihan konsumen (Kim, 2009) seperti ditulis Rodríguez-Entrena et al (2013). Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menegaskan bahwa perilaku diprediksi oleh sikap orang, intensi berperilaku, persepsi kontrol perilaku, dan persepsi norma subjektif seputar perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980; Fishbein dan Ajzen, 1975; dalam Kiefner-Burmeister et al., 2014).

Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi terhadap objek (misalnya makanan) berdasarkan pada informasi seorang individu mengenai objek spesifik (Phillips et al. 2013). Sikap terhadap makanan merupakan satu aspek penting dalam perilaku pemilihan dan konsumsi makanan (Arvola et al, 2008; Rozin, 1988; Spence dan Townsend, 2006; Urala dan Lahteenmaki, 2004 dalam Phillips et al., 2013). Sikap ini bisa bersifat positif ataupun negatif.

Seperti diulas dalam paragraf sebelumnya, dengan mengacu pada model Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) ini, berbagai model konseptual lain juga dirancang untuk menggambarkan proses yang mengarah pada penerimaan makanan organik. Umumnya, model tersebut mengaitkan antara intensi berperilaku (intensi membeli), sikap, dan keyakinan konsumen terhadap makanan organik.

De Maya, López-López, dan Munuera (2011), misalnya, pernah menganalisis pasar produk organik di delapan negara Eropa berdasarkan pada perbedaan dalam sistem nilai dengan menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TRA). Hasil memperlihatkan bahwa norma subjektif merupakan faktor utama yang mendorong perilaku konsumen berkaitan dengan produk organik ini. Pengaruh norma subjektif lebih tinggi untuk kelompok negara yang memiliki skor lebih tinggi pada *Schwartz's value scale*. Dalam segmen negara ini, orang lebih banyak dipengaruhi oleh apa yang orang lain pikirkan.

Intensi Membeli Makanan Organik dan Penyebabnya

Intensi membeli makanan organik sebenarnya menunjukkan perilaku konsumen yang peduli lingkungan. Seperti diketahui, makanan organik merupakan salah satu produk ramah lingkungan karena tidak mengandung bahan-bahan kimia, seperti pestisida yang dianggap merusak lingkungan. Suki (2013) mengkaji dampak pengetahuan lingkungan, makanan sehat, dan cara hidup sehat terhadap perilaku ekologis konsumen muda. Ditemukan bahwa cara hidup sehat dan pengetahuan lingkungan mempengaruhi perilaku ekologis konsumen muda. Profil demografis seperti jender dan usia menunjukkan hasil kontradiktif.

Kesadaran terhadap manfaat kesehatan yang didasarkan pada pengetahuan lingkungan dari konsumen dan kampanye kesehatan yang efektif merupakan alasan utama konsumen membeli makanan organik, seperti sayuran organik dan telur organik. Konsumen muda secara kuat dan aktif menggunakan pengetahuan lingkungan dalam mengevaluasi produk selama keputusan pembelian. Mereka mencari produk yang menggunakan berbagai pernyataan terkait “green” atau jaminan pada label produk: *no animal testing, natural ingredient cosmetics, wood product from sustainable forest, organic vegetables, ozone friendly aerosol, bio-degradable and unleaded petrol* (Suki, 2013).

Perilaku sehat dan keyakinan sehat bisa dipengaruhi oleh budaya, yang merupakan penentu utama bagaimana orang memahami, menerjemahkan, dan menanggapi berbagai pengalaman (Lim, Gonzales, Wang, dan Ashing-Giwa, 2009) seperti ditulis oleh Orji dan Mandryk (2014). Perbedaan budaya dalam sikap dan perilaku makan menunjukkan bahwa orientasi budaya individu bisa mempengaruhi sikap dan perilaku seputar makan sehat (Orji dan Mandryk, 2014).

Wang, Worsley, dan Hunter (2012) pernah mengkaji perilaku makan sehat, perilaku makan di luar, dan aktivitas fisik terhadap responden di Australia, dan menyelidiki hubungannya dengan demografi, nilai-nilai personal, latar belakang kesehatan, dan perhatian terhadap kebiasaan sehat. Hasilnya, ada hubungan berbeda di antara kelompok pria dan wanita. Kebiasaan sehat pria dan wanita sama-sama berdampak pada perilaku makan, perilaku makan di luar, dan aktivitas fisik. Kebiasaan sehat pria dipengaruhi secara negatif oleh rokok dan alkohol, dan dipengaruhi secara positif oleh universalitas. Sebaliknya, kebiasaan sehat wanita dipengaruhi secara negatif oleh rokok saja, dan dipengaruhi secara positif oleh hedonisme, usia, BMI, dan universalitas.

Berbagai penelitian mencatat bahwa konsumen membeli makanan sehat seperti makanan organik karena mereka perhatian dengan kesehatan mereka (Grossman, 1972; Paul dan Rana, 2012; Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998; dalam Suki, 2013). Namun, studi Suki (2013) menemukan bahwa elemen ini tidak mempengaruhi perilaku ekologis konsumen muda. Selain itu, ditemukan hanya sedikit responden (9 persen) yang membeli telur organik dan 17 persen yang membeli sayuran organik.

Studi Bamberg dan Moser (2007) mengungkapkan bahwa intensi perilaku pro-lingkungan memediasi dampak dari seluruh variabel psiko-sosial lain terhadap perilaku pro-lingkungan (27 percent explained variance). Hasil juga mengkonfirmasi bahwa di samping sikap dan persepsi kontrol perilaku, norma moral merupakan prediktor ketiga dari intensi perilaku pro-lingkungan (52 percent explained variance). Studi ini juga mendapati bahwa kesadaran masalah (*problem awareness*) merupakan penentu penting tetapi tidak langsung dari intensi pro-lingkungan. Dampaknya dimediasi oleh norma moral dan norma sosial, perasaan bersalah (*feelings of guilt*), dan *internal attribution (attribution processes)*. Uraian di atas sejalan dengan Ahmad dan Juhdi (2008) seperti ditulis oleh Suki (2013) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap makanan organik mempengaruhi perilaku pro-lingkungan konsumen.

Kim, Njite, dan Hancer (2013) mencoba mengkaji penerimaan dan keterlibatan konsumen dalam perilaku ekologis berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB). Temuan menunjukkan bahwa intensi untuk memilih restoran ramah lingkungan ditentukan oleh norma-norma subjektif, sikap terhadap perilaku ramah lingkungan, dan penyesalan terantisipasi. Persepsi kontrol perilaku ditemukan tidak berdampak pada intensi memilih restoran ramah lingkungan. Praktik restoran yang ramah lingkungan di antaranya menggunakan item-item yang bersifat organik dalam penyediaan makanan (Tzschentke et al., 2008; dalam Kim et al., 2013).

Studi empiris lain terhadap konsumen mendukung bahwa sikap terhadap asal produk, petunjuk ekstrinsik produk, kemudahan/kenyamanan produk, dan kesehatan mempengaruhi

keinginan konsumen untuk membeli produk organik (Botonaki et al., 2006 dalam Kim et al., 2013). Demikian pula, berdasarkan Lockie et al. (2002) seperti ditulis oleh Kim et al. (2013), disebutkan bahwa aspek kesehatan, rasa, dan manfaat lingkungan merupakan atribut-atribut penting dalam pemilihan makanan organik.

Michaelidou dan Hassan (2010) telah mengkaji peran faktor personal, produk, dan ekonomi dalam memprediksi sikap dan intensi membeli produk organik pada konsumen perkotaan. Hasil memperlihatkan bahwa sikap dijelaskan oleh perhatian pada keamanan makanan, gaya hidup etis, dan persepsi harga. Secara parsial, sikap memediasi pengaruh gaya hidup etis dan harga terhadap intensi untuk membeli produk organik. Selain itu, sikap terhadap produk organik, gaya hidup etis, perhatian terhadap keamanan makanan, dan harga mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk organik.

Studi-studi sebelumnya juga telah menyebutkan berbagai faktor lain di luar faktor lingkungan yang menentukan intensi konsumen untuk membeli makanan organik. Kualitas makanan organik merupakan salah satu di antaranya. Semakin berkualitas makanan organik, tentu semakin besar pula intensi konsumen untuk membeli makanan organik. Lo dan Lam (2004) dan Peri (2006) seperti diungkapkan oleh Hyun dan Kang (2014) menyebutkan bahwa kualitas makanan merupakan penentu mutlak dalam evaluasi pengalaman sebuah restoran. Selain itu, kualitas makanan dievaluasi berdasarkan pada berbagai penentu seperti rasa, kesegaran, penyajian yang menarik, komponen kesehatan, dan temperatur yang tepat (Acebron dan Dopico, 2000; Namkung dan Jang, 2008; dalam Hyun dan Kang, 2014).

Berhubungan dengan makan sehat, Kim, Park, Kim, dan Ryu (2013) menjelaskan bahwa persepsi kesehatan makanan yang disajikan oleh restoran mempengaruhi nilai dan kepuasan makan. Kepuasan makan ini selanjutnya menyebabkan pelanggan restoran memiliki intensi untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. Temuan menarik adalah bahwa faktor persepsi kesehatan makanan ternyata tidak berdampak langsung terhadap intensi untuk mengunjungi kembali restoran. Persepsi kesehatan makanan di restoran mempengaruhi intensi revisit secara tidak langsung, yakni melalui nilai dan kepuasan makan. Makan yang menyehatkan (*healthy eating*) menjadi penting dalam benak konsumen.

Terkait uraian di atas, Midmore, Francois, dan Ness (2011) meneliti perbedaan dalam sikap dan keyakinan mengenai kualitas dan keamanan produk makanan organik di antara *regular consumers* dan *occasional consumers*. *Occasional consumers* kurang memperhatikan aspek kesehatan, rasa dan atribut sensoris lain, dampak lingkungan, kejujuran terhadap komunitas pertanian, dan kecurigaan terhadap sistem pertanian industrialisasi atas produk organik. Selain itu, pengetahuan mengenai metode produksi organik dan sistem sertifikasi terlihat kurang, baik pada *regular consumers* maupun *occasional consumers*. Harga lebih murah bisa membuat kontribusi signifikan bagi pertumbuhan pasar organik karena sensitivitas harga merupakan isu utama bagi *occasional consumers*.

Terkait motivasi makan, secara tradisional orang makan untuk tujuan memperoleh nutrisi yang dibutuhkan untuk bertahan hidup. Namun, orang juga makan untuk berbagai alasan termasuk *emotional eating*, makan untuk kesehatan, dan makan sebagai cara membentuk dan memelihara hubungan sosial (Orji dan Mandryk, 2014). Selain itu, berbagai studi telah memperlihatkan bahwa di AS, lebih banyak orang mengonsumsi makanan dengan intensi utama untuk memuaskan tujuan kesehatan dibanding di banyak negara lain (Hawks, Madanat, Merrill, Goudy, dan Miyagawa, 2003; dalam Orji dan Mandryk, 2014).

Lee, Conklin, Cranage, dan Lee (2014) menyebutkan pelanggan merasa sebuah restoran bertanggung jawab secara sosial ketika menyediakan makanan sehat dan informasi nutrisi. Pelanggan yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi bereaksi lebih kuat untuk *provision* makanan sehat dibanding *counterparts*. Akibatnya, pelanggan memiliki sikap positif terhadap restoran dan memiliki kemauan tinggi untuk mendatangi restoran yang menyediakan makanan sehat dan informasi nutrisi.

Terkait konsumsi makanan, Chen (2009) dan Michaelidou dan Hassan (2008) seperti diungkap Lee et al. (2014) menyampaikan bahwa konsumen yang sangat peduli kesehatan memiliki sikap positif lebih besar terhadap makanan organik, dan berpendapat bahwa produk organik lebih sehat, memiliki kualitas superior, dan *tastier*. Individu dengan tingkat perhatian

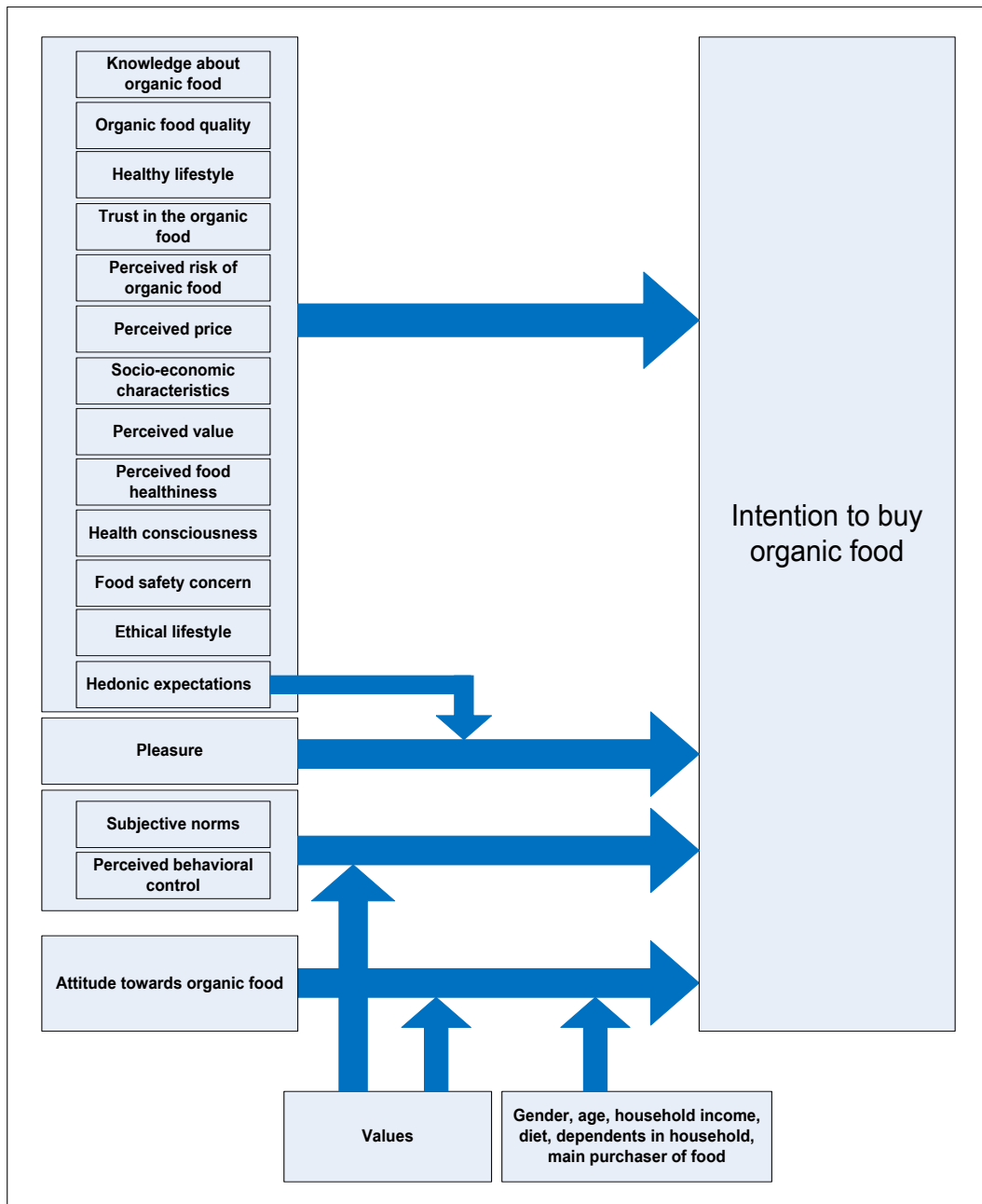
kesehatan tinggi dan lebih banyak pengetahuan nutrisi memiliki intensi lebih besar untuk membeli dan membayar lebih banyak untuk makanan dengan manfaat kesehatan (Bower, Saadat, dan Whitten, 2003 dalam Lee et al. 2014) dan untuk menggunakan label nutrisi saat membeli produk-produk makanan (Drichoutis, Lazaridis, dan Nayga, 2006 dalam Lee et al., 2014). Jadi, semakin tinggi kepedulian/kesadaran konsumen dengan kesehatan, semakin kuat pula reaksi konsumen tersebut terhadap restoran yang menyediakan pilihan makanan sehat dan informasi nutrisi dibanding konsumen yang kurang peduli/sadar atas kesehatan (Lee et al., 2014).

Arvola, Vassallo, Deanc, Lampila, Saba, Lahteenmaki, dan Shepherd (2008) menegaskan penggunaan ukuran sikap yang bersifat afektif dan moral ke dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam memprediksi intensi membeli makanan organik. Dalam studi ini, sikap moral dioperasionalkan sebagai perasaan penghargaan diri yang positif atas melakukan sesuatu yang benar. Studi yang melibatkan tiga negara (Italia, Finlandia, dan UK) ini menekankan pertanyaan pada intensi konsumen untuk membeli apel organik dan pizza siap masak organik. Hasilnya, sikap, sikap moral, dan norma subjektif menentukan intensi membeli. Pengaruh relatif atas variabel-variabel tersebut bervariasi di antara ketiga negara. Misalnya, sikap moral di UK dan Italia mampu menjelaskan intensi membeli lebih kuat dibanding norma subjektif. Masuknya sikap moral memperbaiki kecocokan model dan ukuran prediksi seperti sikap afektif ke dalam kerangka TPB.

Meskipun tidak terkait langsung dengan makanan organik, studi menarik lain yang patut untuk ditelaah adalah studi Rodríguez-Entrena, Salazar-Ordóñez, dan Sayadi (2013). Mereka meneliti faktor-faktor yang terlibat dalam menentukan perilaku pilihan konsumen di negara Spanyol terhadap makanan yang dimodifikasi secara genetik (*genetically modified foods/GMF*). Hasil mendukung argumen bahwa sikap terhadap GMF dan karakteristik sosial-ekonomi menentukan intensi konsumen untuk membeli GMF. Di samping itu, sikap terhadap GMF dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi risiko dari GMF. Persepsi risiko dari GMF ditentukan oleh sikap terhadap teknologi GM. Menariknya, studi ini tidak menemukan dampak sikap konsumen terhadap keamanan makanan, dan kepercayaan institusi terhadap persepsi risiko dari GMF.

Selain itu, studi Phillips, Asperin, dan Wolfe (2013) terhadap makanan Korea (Hansik) juga menarik untuk dikaji. Mereka mengkaji intensi warga negara Barat untuk mencoba Hansik. Ditemukan bahwa sikap terhadap mengkonsumsi Hansik terbukti mempengaruhi intensi untuk mencoba Hansik. Sikap terhadap perilaku mengkonsumsi Hansik terdeteksi dipengaruhi oleh citra negara yang bersifat afektif dan pengetahuan konsumen terhadap Hansik yang lebih bersifat subjektif. Secara lebih rinci, citra negara dipengaruhi oleh reputasi dan pembangunan sosial/ekonomi.

Terakhir, gaya hidup ternyata juga bisa menentukan intensi membeli makanan organik. Studi Tudoran, Olsen, dan Dopico (2009), misalnya, menyebutkan bahwa ekspektasi hedonis dan persepsi kesehatan berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli produk makanan. Di samping itu, persepsi kesehatan dan ekspektasi hedonis masing-masing dipengaruhi oleh sikap terhadap fungsi makanan dan nilai kesehatan. Selengkapnya, variabel penentu intensi konsumen untuk membeli makanan organik bisa dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Intensi Membeli Makanan Organik Komprehensif

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menemukan tujuh belas variabel yang diduga menentukan intensi konsumen untuk membeli makanan organik. Secara lengkap, seluruh variabel tersebut dan pengaruhnya terhadap intensi membeli konsumen bisa dilihat dalam model intensi membeli makanan organik komprehensif yang merupakan kontribusi utama dari studi ini. Seperti dijelaskan di bagian awal, model Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) -yang mengaitkan antara intensi berperilaku (intensi membeli), sikap, dan persepsi kontrol perilaku- merupakan landasan teoritis utama dari studi ini.

Secara umum, masyarakat dan konsumen perlu memiliki motivasi dalam diri sendiri untuk hidup sehat dan meningkatkan kualitas hidup dengan mengkonsumsi makanan sehat, seperti makanan organik. Fitzgerald, Heary, Kelly, Nixon, dan Shevlin (2013) menegaskan bahwa asupan

makanan sehat dipengaruhi oleh keberhasilan diri untuk makan sehat (*self-efficacy for healthy eating*). Secara detail, keberhasilan diri untuk makan sehat ditentukan oleh dukungan rekan untuk makan sehat, pendidikan orang tua, dan dukungan orang tua untuk makan sehat. Sebaliknya, asupan makanan tidak sehat ditentukan oleh keberhasilan diri untuk makan sehat, dukungan rekan untuk makan yang tidak sehat, dan pendidikan orang tua.

Terkait dengan intensi individu untuk mengadopsi perilaku sehat berkenaan dengan konsumsi makanan sehat, Tudoran, Scholderer, dan Brunsø (2012) mengungkapkan bahwa hubungan antara ekspektasi hasil dan intensi individu untuk mengadopsi perilaku sehat terbukti lemah secara signifikan pada tingkat *self-efficacy* rendah dan ditemukan kuat pada tingkat *self-efficacy* tinggi. Motivasi konsumen untuk mengadopsi produk makanan sehat seharusnya didorong dengan menstimulasi promosi ekspektasi hasil. Dari perspektif yang lebih makro, Bjørkhaug dan Blekesaune (2013) mengungkapkan bahwa ada *neighbourhood effects* dalam difusi pertanian organik.

Dari sisi praktis, perusahaan manufaktur, pengecer, dan pemasar perlu mempromosikan persepsi positif terhadap produk organik dan kualitas produk organik untuk meningkatkan keberlanjutan dan penerimaan pasar produk organik yang membantu untuk segmentasi, penargetan, dan pemosisian produk hijau yang tidak merusak lingkungan dan dapat mendorong permintaan konsumen (Suki, 2013). Selain itu, pemberian label nutrisi pada makanan organik juga diperlukan untuk memandu keputusan pembelian makanan organik yang menyehatkan (Kim, Ham, Yang, dan Choi, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Arvola, A., Vassallo, M., Deanc, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., dan Shepherd, R. (2008), "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour", *Appetite* 50 (2008) 443–454.
- Bamberg, S. dan Moser, G. (2007), "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior", *Journal of Environmental Psychology* 27 (2007) 14–25.
- Bjørkhaug, H. dan Blekesaune, A. (2013) "Development of organic farming in Norway: A statistical analysis of neighbourhood effects", *Geoforum* 45 (2013) 201–210.
- Cobb-Clark, D.A., Kassenboehmer, S.C., dan Schurerb, S. (2014), "Healthy habits: The connection between diet, exercise, and locus of control", *Journal of Economic Behavior & Organization* 98 (2014) 1– 28.
- de Maya, S.R., López-López, I., dan Munuera, J.L. (2011), "Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences", *Ecological Economics* 70 (2011) 1767–1775.
- Fishbein, M. (1963), "An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object", *Human Relations* 16, 233–239.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison-Wesley, Massachusetts.
- Fitzgerald, A., Heary, C., Kelly, C., Nixon, E., dan Shevlin, M. (2013), "Self-efficacy for healthy eating and peer support for unhealthy eating are associated with adolescents' food intake patterns", *Appetite* 63 (2013) 48–58.
- Hyun, S.S. dan Kang, J. (2014), "A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues?", *International Journal of Hospitality Management* 39 (2014) 57–70.
- Kiefner-Burmeister, A.E., Hoffmann, D.A., Meers, M.R., Koball, A.M., dan Musher-Eizenman, D.R. (2014), "Food consumption by young children: A function of parental feeding goals and practices", *Appetite* 74 (2014) 6–11.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I.S., dan Choi, J.G. (2013), "The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to

- read menu labels in the restaurant industry”, *International Journal of Hospitality Management* 35 (2013) 203–213.
- Kim, H.J., Park, J., Kim, M.-J., dan Ryu, K. (2013), “Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea”, *International Journal of Hospitality Management* 33 (2013) 397–405.
- Kim, Y.J., Njite, D., dan Hancer, M. (2013), “Anticipated emotion in consumers’ intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management* 34 (2013) 255–262.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D.A., dan Lee, S. (2014), “The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator”, *International Journal of Hospitality Management*, 37 (2014) 29–37.
- Mesanovic, E., Kadic-Magljalic, S., dan Cicic, M. (2013), “Insights into Health Consciousness in Bosnia and Herzegovina”, 1st World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPOL-2012), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81 (2013) 570–575.
- Michaelidou, N. dan Hassan, L.M. (2010), “Modeling the factors affecting rural consumers’ purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers’ from the Island of Arran in Scotland, UK”, *Food Policy* 35 (2010) 130–139.
- Midmore, P., Francois, M., dan Ness, M. (2011), “Trans-European comparison of motivations and attitudes of occasional consumers of organic products”, *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences* 58 (2011) 73–78.
- Orji, R. dan Mandryk, R.L. (2014), “Developing culturally relevant design guidelines for encouraging healthy eating behavior”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 72 (2014) 207–223.
- Park, J.-Y. dan Jang, S. C.(S.). (2014), “Why do customers switch? More satiated or less satisfied”, *International Journal of Hospitality Management*, 37 (2014) 159–170.
- Phillips, W.M. J., Asperin, A., dan Wolfe, K. (2013), “Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners’ intentions to consume Korean Food and visit Korea”, *International Journal of Hospitality Management* 32 (2013) 49–58.
- Rodríguez-Entrena, M., Salazar-Ordóñez, M., dan Sayadi, S. (2013), “Applying partial least squares to model genetically modified food purchase intentions in southern Spain consumers”, *Food Policy* 40 (2013) 44–53.
- Suki, N.M. (2013), “Young consumer ecological behaviour. The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age”, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 24 No. 6, pp. 726–737.
- Tudoran, A., Olsen, S.O., dan Dopico, D.C. (2009), “The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions”, *Appetite* 52 (2009) 568–579.
- Tudoran, A.A., Scholderer, J., dan Brunsø, K. (2012), “Regulatory focus, self-efficacy and outcome expectations as drivers of motivation to consume healthy food products”, *Appetite* 59 (2012) 243–251.
- Wang, E. S-T. dan Tsai, B-K. (2014), “Consumer response to retail performance of organic food retailers”, *British Food Journal*, Vol. 116 No. 2, pp. 212–227.
- Wang, W.C., Worsley, A., dan Hunter, W. (2012), “Similar but different. Health behaviour pathways differ between men and women”, *Appetite* 58 (2012) 760–766.
- Worsley, A., Wang, W.C., dan Hunter, W. (2013), “Gender differences in the influence of food safety and health concerns on dietary and physical activity habits”, *Food Policy* 41 (2013) 184–192.