PENGARUH PERSEPSI NILAI, KESADARAN KESEHATAN, DAN KEPEDULIAN KEAMANAN PANGAN TERHADAP NIAT BELI MAKANAN ORGANIK DI KOTA MALANG

Muhammad Goldy Adrian
Ari Irawan
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

ABSTRACT

This study aims to identify and explain: (1) partial influence of the variabel of perceived value, health consciousness, and food safety concern on intention to buy organic food; simultaneous influence of the variable of perceived value, health consciousness, and food safety concern on intention to buy organic food. This research used survey method type with quantitative approach. The sample used in this study consist of 116 respondents who are aged at least 18 years in Malang City by using purposive sampling. Data collection method used in this research was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result of this research showed that: (1) variable Perceived Value (X_1) have significant effect on intention to buy organic food (Y), (2) variable Health Consciousness (X_2) have significant effect on intention to buy organic food (Y), (3) variable Food Safety Concern (X_3) have significant effect on intention to buy organic food (Y), (4) Perceived Value, Health Consciousness, and Food Safety Concern have a mutual influence on the variable intention to buy organic food (Y)

Keyword: Perceived Value, Health Consciousness, Food Safety Concern, Intention to Buy Organic Food

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: (1) pengaruh secara parsial variabel persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan kepedulian keamanan pangan terhadap niat beli makanan organik; (2) pengaruh secara simultan persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan kepedulian keamanan pangan terhadap niat beli makanan organik. Penelitian ini menggunakan jenis metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden yang berusia minimal 18 tahun di Kota Malang menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi liniear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel Persepsi Nilai (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik (Y), (2) variabel Kesadaran Kesehatan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik (Y), (3) variabel Kepedulian Keamanan Pangan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik (Y), (4) variabel Persepsi Nilai (X_1), Kesadaran Kesehatan (X_2), dan Kepedulian Keamanan Pangan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli makanan organik (Y).

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, Kepedulian Keamanan Pangan, Niat Beli Makanan Organik

PENDAHULUAN

Permasalahan mengenai lingkungan hidup telah menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya masalah yang mempengaruhi lingkungan hidup manusia seperti pemanasan global, penipisan lapisan ozon, polusi udara, air, dan tanah. Melihat masalah yang terjadi saat ini, perlu adanya kesadaran dari masyarakat untuk memiliki pola konsumsi berkelanjutan yang tidak merusak lingkungan. Tidak hanya individu yang kini menjadi lebih peduli terhadap lingkungan, tetapi bisnis dan industri pun mulai menjadikan lingkungan sebagai peluang usaha. Menurut Ishaswini dan Datta (2011:125), produk ramah lingkungan merupakan sebuah peluang yang bagus untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Makanan organik adalah salah satu bentuk produk ramah lingkungan, dimana makanan organik merupakan produk yang aman bagi lingkungan. Proses pengolahan makanan organik menggunakan metode ramah lingkungan yang bebas pestisida, pupuk kimia, *genetically modified food* (GMO), dan zat aditif (Paul dan Rana, 2012:413). Peraturan yang ditetapkan pemerintah di Indonesia melalui dinas kesehatan, praktik-praktik penggunaan bahan kimia tersebut diperbolehkan apabila jenis maupun jumlah takarannya sesuai kadar tertentu (BPOM, 2017). Pada saat ini, masyarakat dapat temukan beraneka-ragam makanan serta minuman yang beredar di *supermarket*, *mall*, maupun toko-toko kecil di pinggir jalan. Hampir semua dari produk makanan tersebut mengandung bahan kimia yang biasanya tertera di dalam kemasan baik jenis serta jumlah takarannya (Cahyarani, 2018:5).

Masalah mengenai beredarnya makanan yang mengandung zat berbahaya dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2016) melaporkan bahwa mereka menerima setidaknya 13.824 keluhan atau 46,90% dari semua pengaduan masyarakat mengenai makanan yang mengandung zat berbahaya yang diproduksi oleh industri rumah tangga. Menyadari masalah pangan, khususnya penggunaan bahan-bahan berbahaya yang semakin mengkhawatirkan, maka tuntutan oleh beberapa masyarakat akan hak atas keamanan pangan semakin meningkat. Salah satu cara pemerintah untuk memenuhi standar keamanan pangan adalah dengan menggunakan produk organik yang tidak mengandung bahan kimia.

Di Indonesia luas lahan organik semakin berkembang dalam kurun waktu 2007-2011. Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI, 2011), tercatat pada tahun 2007 luas areal pertanian organik di Indonesia adalah 40.970 hektar, meningkat secara tajam sebesar 409% menjadi 208.535 hektar pada tahun 2008. Setahun setelahnya, pada 2009 mengalami peningkatan tapi tidak signifikan hanya 3% menjadi 214.985 hektar, lalu meningkat sebesar 10% menjadi 238.872 hektar pada tahun 2010. Namun pada tahun 2011 menurun 5,77% dari tahun sebelumnya menjadi 225.062 hektar. Penurunan terjadi karena menurunnya luas areal pertanian organik tersertifikasi sebanyak 13%.

Semakin luasnya pertanian organik diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih luas dalam pemenuhan permintaan masyarakat akan pangan yang sehat dan berkelanjutan. Fenomena peningkatan luas area pertanian organik tersebut diamati oleh lembaga sosialisasi pengembangan pangan organik dan menjadi salah satu program Departemen Pertanian, yaitu *Go Organic* 2010 yang dilanjutkan dengan *Go Organic* 2014. Pemerintah telah menetapkan Standar Nasional Sistem Pangan Organik SNI-01-6729-2002 yang telah direvisi menjadi SNI 6729-2010. Tujuan utama dari standar ini adalah untuk memfalisitasi produsen pangan organik di Indonesia agar mempunyai acuan dalam melabel produknya (Mayrowani, 2012:100).

Pada akhirnya meskipun pemerintah sudah melakukan banyak hal untuk memperbaiki keamanan pangan tetapi belum sepenuhnya berhasil. Oleh karena itu, mulai banyak masyarakat yang prihatin tentang hal ini dan membuat perubahan pola hidup ke arah yang lebih sehat atau biasanya disebut dengan slogan "*back to nature*" (Wijaya, 2013:147). Tak terkecuali di Kota Malang, kesadaran masyarakat tentang kesehatan kini kian meningkat di Kota Malang. Munculnya berbagai penyakit mematikan seperti kanker, kolesterol, dan berbagai penyakit lainnya menjadikan masyarakat mulai belajar dan mencari tahu penyebab munculnya penyakit tersebut dengan cara berkonsultasi dengan dokter, ahli gizi, atau sekedar browsing di internet (orgomedia.com)

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak masyarakat mulai sadar bahwa gaya hidup yang menerapkan pola konsumsi yang baik adalah kunci hidup sehat. Pola konsumsi yang tanpa menggunakan bahan kimia dan zat berbahaya lainnya untuk asupan gizi harian mereka. Hal ini yang menjadi faktor masyarakat yang sadar akan kesehatan lebih memilih makanan organik,

terutama makanan yang berupa sayur-sayuran dan buah-buahan (orgomedia.com).

Paradigma soal makanan kini telah berubah, tidak sekedar enak, mengenyangkan dan bergizi namun juga harus menyehatkan (Waskito, 2014:36). Tingkat kesadaran kesehatan tentang pola konsumsi sehat akan mempengaruhi niat beli makanan organik. Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian untuk menjadi lebih termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan, dan meningkatkan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou dan Hassan, 2008:4).

Perubahan sikap yang dimiliki oleh konsumen, dengan peduli terhadap produk makanan yang alami, bersih, dan baik untuk kesehatan, berbeda dari makanan yang banyak menggunakan zat adiktif yang tidak aman seperti pengawet, penyedap, dan pewarna (Shaharudin, 2010:105). Menurut Peter dan Olson (2010:128), sikap adalah evaluasi dari pengetahuan, evaluasi dapat diciptakan melalui perasaan dan sistem kognitif. Sistem perasaan secara otomatis memproduksi respon perasaan seperti: emosi, mood, dan evaluasi yang secara langsung menstimuli otak.

Hasil penelitian Muljaningsih (2011:4) mengenai preferensi konsumsi produk organik baik segar maupun olahan, sebagian besar respondennya setuju apabila produk organik memiliki manfaat yang lebih baik daripada makanan non-organik. Hasil penelitian Chinnici., *et al* (2002:198) juga menyatakan bahwa konsumen menunjukkan respon positif terhadap produk makanan organik karena dianggap lebih sehat dibandingkan dengan produk makanan konvensional.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang".

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Makanan Organik

National Organic Standards Board of The U.S Departmen of Algriculture (USDA) menetapkan standar nasional untuk kata "organik". Makanan organik digambarkan sebagai makanan atau minuman yang ditumbuhkan secara alami atau diproduksi dengan proses produksi standar yang dihasilkan tanpa menggunakan pupuk yang diendapkan, pupuk sintetis, pestisida, hormon sintetis, dan bahan tambahan lainnya (penambah warna, bau, dan rasa).

Steven., *et al* (2007:109) menyatakan bahwa makanan organik adalah bahan makanan yang diproduksi tanpa unsur kimia seperti pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan. Bahan pangan organik hanya menggunakan bibit lokal dan pupuk alami seperti kotoran hewan atau kompos. Selain itu, bahan pangan organik tidak mengandung bibit yang berasal dari *Genetically Modified Organism* (GMO) dan tidak menggunakan teknologi radiasi untuk mengawetkan produknya. Semua proses produksi dilakukan secara alamiah, mulai dari aspek budidaya hingga cara pengolahan.

Makanan organik adalah makanan yang secara khusus dikembangkan dengan metode khusus, ada sayuran organik, buah-buahan organik, bahkan daging organik. Tanaman organik (sayuran dan buah-buahan) adalah tanaman yang dilindungi dari unsur-unsur kimia di tanah dan tidak mengandung pestisida. Sebelum digunakan sebagai lahan untuk tanaman organik, tanah tersebut harus dinyatakan bebas bahan kimia selama 5 tahun. Daging organik seperti ayam dan sapi harus berasal dari ayam atau sapi yang tidak pernah disuntik dengan hormon pertumbuhan tertentu. bahkan hewan-hewan ini hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan alami seperti cacing, biji-bijian, rumput, dan air yang bebas dari pestisida.

Niat Beli

Definisi niat beli dari Simamora dalam Murtadana (2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berniat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Adi (2015:36), niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:129):

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini

dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah sebuah gap perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen mengenai semua keuntungan dan semua biaya yang didapat dari sebuah penawaran terhadap produk atau jasa dan harapannya terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler, 2003:60). Persepsi nilai tidak hanya sekedar mencakup kualitas suatu produk atau jasa, melainkan juga mencakup harga dari produk atau jasa itu sendiri. Perspektif pelanggan, dengan cara mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan meyakinkan pelanggan bahwa apa yang mereka inginkan dan butuhkan akan didapat dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu merupakan dasar dari persepsi nilai.

Zeithaml (1988:14) menyatakan bahwa persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai juga dapat diartikan sebagai *tradeoff* atau pertukaran antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan oleh pelanggan (Monroe dalam Tjiptono, 2004:296).

Holbrook dalam Tjiptono (2004:297) membagi persepsi nilai ke dalam tiga dimensi utama yaitu:

1) Nilai ekstrinsik *versus* nilai intrinsik.
2) *Self-oriented value versus other-oriented value*.
3) Nilai aktif *versus* nilai reaktif.

Namun berdasarkan ketiga dimensi tersebut, Holbrook dalam Tjiptono (2004:97) mengidentifikasi delapan tipe persepsi nilai dalam pengalaman konsumsi, yaitu:

1) *Efficiency Value* (Rasio Output/Input)
2) *Excellence Value* (Kualitas)
3) *Political Value* (Kesuksesan)
4) *Esteem Value* (Reputasi)
5) *Play Value* (Kesenangan)
6) *Esthetic Value* (Keindahan)
7) *Morality Value* (Kebajikan)
8) *Spiritual Value* (Keyakinan)

Kesadaran Kesehatan

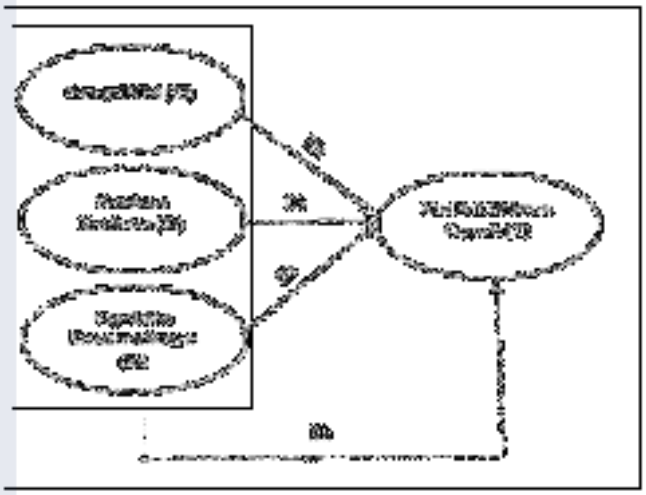
Menurut Yang., *et al* (2014:14), kesadaran akan kesehatan diartikan sebagai suatu sikap dimana orang-orang menyadari pentingnya kesehatan dalam makanan dan gaya hidup mereka. Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat dimana perhatian akan kesehatan terintegrasi ke dalam aktivitas sehari-hari seseorang (Jayanti dan Burns, 1998:10). Kesadaran kesehatan dianggap sebagai niat atau motivasi subjektif untuk meningkatkan kesehatan individu. Apabila dikaitkan dengan koteks makanan organik dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap makanan organik oleh konsumen berasal dari keyakinan bahwa makanan organik baik untuk kesehatan, dengan demikian mereka dapat mengkonsumsi tanpa ada rasa takut dan khawatir (Suh *et al*., 2012:55).

Kepedulian Keamanan Pangan (*Food Safety Concern*)

Keamanan pangan adalah jaminan bahwa pangan tidak akan menyebabkan bahaya kepada konsumen jika disiapkan atau dimakan sesuai dengan maksud dan penggunaannya (WHO, 1997). Menurut Sucipto (2016:1), keamanan pangan diartikan sebagai terbebasnya makanan dari zat-zat atau bahan yang dapat membahayakan tubuh tanpa membedakan apakah zat itu secara alami terdapat dalam bahan makanan yang digunakan atau tercampur secara sengaja atau tidak sengaja kedalam bahan makanan atau makanan jadi, sedangkan definisi keamanan pangan menurut UU No.7 Tahun 1996 adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia.

Menurut Syah (2005:56), keamanan pangan merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kurangnya perhatian terhadap hal ini, telah sering mengakibatkan terjadinya dampak berupa penurunan penurunan kesehatan konsumennya, mulai dari keracunan makanan akibat tidak higienisnya proses penyimpanan dan penyajian sampai risiko munculnya penyakit kanker akibat penggunaan bahan tambahan yang berbahaya.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H_1 : Variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Makanan Organik.

H_2 : Variabel Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Makanan Organik.

H_3 : Variabel Kepedulian Keamanan Pangan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Makanan Organik.

H_4 : Variabel Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, dan Kepedulian Keamanan Pangan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Beli Makanan Organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Lapangan Rampal, *Car Free Day* Malang, UB *Sport Center*, dan Taman Singha Merjosari Malang. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.929	2.380		.811	.419
X1	0.172	0.082	0.224	2.098	.038
X2	0.261	0.081	0.270	3.221	.002
X3	0.253	0.088	0.301	2.883	.005

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 2 : Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R
0.680	0.463	0.448

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 3 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	436.051	3	145.350	32.141	0.000
Residual	506.501	112	4.522		
Total	942.552	115			

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

Pengaruh Persepsi Nilai (X_1) terhadap Niat Beli Makanan Organik (Y)

Dodds dan Monroe dalam Chi., *et al* (2011) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan persepsi nilai yang tinggi. Selain itu, konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dari persepsi subjektif ketika mereka membeli suatu produk atau jasa. Niat pembelian akan meningkat ketika konsumen mendapatkan manfaat lebih banyak dari yang mereka bayarkan untuk produk tersebut (Dickson dan Sawyer, 1990). Nilai dari sebuah produk dapat digunakan untuk memprediksi apakah seorang konsumen akan membeli atau tidak membeli.

Dalam penelitian ini, variabel persepsi nilai terdiri dari empat indikator, yaitu manfaat yang berasal dari perasaan afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk (*emotional value*), manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen (*social value*), manfaat yang muncul karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang suatu produk (*quality value*), dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap kinerja produk (*value for money*). Rata-rata skor setiap indikator memperoleh nilai tinggi, adapun rata-rata skor tertinggi adalah pada indikator kedua, yaitu *quality value*. Hal ini sesuai dengan pendapat Cahyarani (2018) yang menyatakan bahwa kesesuaian kualitas produk dengan apa yang diharapkan akan meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk tersebut, terlebih lagi jika konsumen telah mengetahui informasi mengenai kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut, dan juga mendapatkan beberapa rekomendasi ataupun ulasan mengenai kualitas dari produk itu sendiri. Selain itu, minat beli

seseorang akan timbul jika citra dari merek itu sendiri telah banyak diketahui oleh banyak orang sehingga tidak ada keraguan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helmi (2012), ditemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Titus dan Hubeis (2016), yaitu selain kesadaran kesehatan dan kepedulian keamanan pangan, persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap niat beli makanan organik.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan (X_2) terhadap Niat Beli Makanan Organik (Y)

Menurut Magnusson., *et al* (2003), konsumen yang sadar pentingnya kesehatan akan menjadi lebih peduli pada nutrisi yang terkandung dalam makanan yang mereka konsumsi, maka dari itu faktor kesehatan akan menjadi kriteria yang penting ketika mereka membeli produk makanan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen yang peduli terhadap kesehatan akan cenderung lebih memilih produk organik (Wijaya, 2012).

Terdapat empat indikator pada variabel kesadaran kesehatan dalam penelitian ini, yaitu kepedulian akan kesehatan, usaha dalam memilih makanan yang sehat, perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan, dan penghargaan pada makanan yang sehat. Apabila melihat hasil dari data frekuensi jabawan responden, maka skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator pertama, yaitu kepedulian akan kesehatan. Hal ini sesuai pendapat Chen (2009), bahwa kepedulian akan kesehatan merupakan faktor utama konsumen memilih makanan sehat untuk konsumsi harian mereka.

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2017), ditemukan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Hutomo (2018), yaitu selain kualitas dan keamanan, kesadaran kesehatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik.

Pengaruh Kepedulian Keamanan Pangan (X_3) terhadap Niat Beli Makanan Organik (Y)

Smith (2008) mendefinisikan keamanan pangan sebagai kondisi dan upaya mempertahankan kualitas sebuah makanan untuk mencegah kontaminasi atau *foodborne disease*. Keamanan pangan merupakan keprihatinan konsumen dengan makanan yang dihasilkan dari semprotan kimia, pupuk, dan pengawet (Wallace *et al*., 2005). Konsumen bersedia membayar atau membeli sebuah produk yang melakukan peningkatan keamanan pangan, keamanan pangan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Salleh., *et al* (2010), keamanan pangan menjadi pertimbangan yang paling penting ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Lockie., *et al* (2004) yang menyatakan bahwa masalah keamanan pangan telah menjadi faktor pendorong konsumen untuk mencari makanan yang lebih aman dan kualitas atau atributnya terjamin.

Pada penelitian ini, terdapat tiga indikator dari variabel kepedulian keamanan pangan, yaitu produk makanan organik lebih meyakinkan dari segi keamanan pangan, produk makanan organik bebas dari bahan kimia, dan produk makanan organik lebih aman untuk dimakan. Rata-rata skor setiap indikator memperoleh nilai tinggi, adapun rata-rata skor tertinggi adalah pada indikator pertama, yaitu produk makanan organik lebih meyakinkan dari segi keamanan pangan. Hal ini sesuai pendapat Angulo dan Gill (2007), bahwa keyakinan konsumen terhadap segi keamanan pangan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih makanan yang mereka konsumsi.

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian keamanan pangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priya (2018), ditemukan bahwa kepedulian keamanan pangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Lubis (2017), yaitu selain kesehatan, ramah lingkungan, dan kualitas produk, kepedulian keamanan pangan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik.

Pengaruh Persepsi Nilai (X_1), Kesadaran Kesehatan (X_2), dan Kepedulian Keamanan Pangan (X_3) secara simultan terhadap Niat Beli Makanan Organik (Y)

Menurut Lubis (2017), semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kesehatan dan keamanan pangan yang dikonsumsinya maka semakin tinggi pula minatnya terhadap makanan organik. Kesadaran akan kesehatan diartikan sebagai suatu sikap dimana orang-orang menyadari pentingnya kesehatan dalam makanan dan gaya hidup mereka (Yang *et al*., 2014), sedangkan kepedulian akan keamanan pangan diartikan sebagai suatu sikap bahwa orang-orang merasa khawatir dengan keamanan pangan. Oleh karena itu, mereka bersedia mengorbankan uangnya untuk membeli makanan organik (Krystallis *et al*., 2006).

Niat beli makanan organik dipengaruhi persepsi nilai terhadap produk organik. Penilaian konsumen terhadap makanan organik berdasarkan kepercayaan dan pengalamannya (Helmi, 2012). Persepsi nilai juga dapat diartikan sebagai *tradeoff* atau pertukaran antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan oleh pelanggan (Monroe dalam Tjiptono, 2004).

Berdasarkan pemaparan diatas maka dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis regresi secara simultan yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, dan Kepedulian Keamanan Pangan terhadap Niat Beli Makanan Organik. Perolehan hasil pengaruh persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan kepedulian keamanan pangan terhadap niat beli makanan organik di kota Malang adalah sebesar 46,3%, sedangkan sisanya sebanyak 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu pengetahuan, harga, kepedulian lingkungan, dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

Penelitian ini didukung oleh Shaharudin (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi nilai dan kesadaran kesehatan. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Helmi (2012), yaitu persepsi nilai pada makanan organik dan kesadaran seseorang akan kesehatan secara signifikan berhubungan dengan niat beli makanan organik. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen yang sadar pentingnya kesehatan akan menjadi lebih peduli pada nutrisi yang terkandung dalam makanan yang mereka konsumsi. Konsumen bersedia membeli sebuah produk yang melakukan peningkatan keamanan pangan, keamanan pangan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dari persepsi subjektif ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil data primer, responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita, responden rata-rata berusia 25 tahun dengan tingkat pendidikan rata-rata SMA/Sederajat. Selain itu, profesi responden didominasi oleh Pegawai Swasta dan Pelajar/Mahasiswa. Hasil dari analisis regresi membuktikan bahwa variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat beli makanan organik di Kota Malang adalah kesadaran kesehatan, karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Konsumen makanan organik di Kota Malang secara umum memiliki persepsi yang baik ditinjau dari persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan kepedulian keamanan pangan. Responden memiliki tingkat persepsi yang lebih tinggi terhadap kesehatan, dimana makanan organik dianggap lebih bernutrisi dibandingkan makanan konvensional lainnya, selain itu mayoritas responden menganggap bahwa makanan organik memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih aman bagi tubuh karena bebas dari bahan kimia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi Nilai (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap produk organik yang berdasarkan kepercayaan dan pengalaman akan meningkatkan niat beli makanan organik.
2. Kesadaran Kesehatan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kesadaran konsumen terhadap kesehatan, maka konsumen akan cenderung memberikan perhatian khusus pada makanan yang akan dikonsumsi, sehingga akan meningkatkan niat beli makanan organik.
3. Kepedulian Keamanan Pangan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin peduli

konsumen terhadap keamanan pangan maka semakin tinggi minatnya dalam membeli produk organik.

4. Persepsi Nilai (X_1), Kesadaran Kesehatan (X_2), dan Kepedulian Keamanan Pangan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel Niat Beli Makanan Organik (Y) dapat diterima.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi Niat Beli Makanan Organik sebesar 46,3%, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu sebesar 53,7% yang diantaranya pengetahuan, harga, kesadaran lingkungan, dan lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Niat Beli Makanan Organik, misalnya dengan wawancara mendalam terhadap pendapat responden sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi dari pada kuesioner yang jawabannya telah tersedia sebelumnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa mencakup wilayah yang lebih luas dengan sampel responden yang lebih banyak, agar generalisasi terhadap responden semakin valid.
2. Bagi Pemerintah
   Berdasarkan penelitian dapat dilihat bahwa presentase konsumsi makanan organik cukup banyak, oleh karena itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pemerintah sebagai acuan dan pedoman dalam menyusun langkah dan strategi untuk mengkampanyekan pola hidup sehat melalui konsumsi makanan organik. Selain itu, pemerintah diharapkan untuk lebih memperluas jaringan distribusi produk makanan organik kepada masyarakat serta berusaha mengoptimalkan lahan-lahan pertanian dan peternakan organik.
3. Bagi Masyarakat
   Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengkonsumsi makanan organik karena alasan kesehatan, oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi agar masyarakat lebih tertarik dan mengetahui berbagai manfaat yang terdapat pada makanan organik. Selain itu, masyarakat diharapkan dapat memulai pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makananan organik yang aman bagi kesehatan dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks.

Peter, Paul J., dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: Mc Graw Hill.

Sucipto, Dani Cecep. 2016. *Keamanan Pangan untuk Kesehatan Manusia*. Yogyakarta: Gosyen Publishing

Syah, D., Utama S., dan Mahrus Z. 2005. *Manfaat dan Bahaya Tambahan Makanan*. Bogor: Himpunan Alumni Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa.* Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

Angulo, Maria Ana., Jose Maria Gil., dan Jesus, Mur. 2007. Spanish Demand for Food Away from Home: Analysis of Panel Data. *Journal of Agricultural Economics*. 58 (2), 1-15.

Chen, Fang Mei., 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*. 111 (2), 165-178.

Chinnici, Gaetano., D'Amico Mario., Biagio Pecorino. 2002. A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Food. *Bristish Food Journal*. 104 (3), 187-299.

Dickson, R Peter., dan Alan G. Sawyer. 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*. 54 (3), 42-53.

Ishaswini, None., dan Saroj Kumar Datta. 2011. Pro-environmental Concern Influencing

Green Buying: A Study on Indian Consumer. *International Journal of business and Management*, 6 (6), 124-133.

Jayanti, K. Rama, dan Alvin C. Burns. 1998. The antecedents of preventive health care behaviour: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26 (1), 6-15.

Krystallis, Athanassios., Christos Fotopoulos., dan Yorgos Zotos. 2006. Organic Consumers' Profile an Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*. 19 (1), 81-106.

Lockie, Stewart., Kristen Lyons., dan Geoffrey Alan Lawrence. 2004. Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*. 43 (2), 135-146.

Mayrowani, Henny. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30 (2), 91-108.

Magnusson, K Maria., Anne Arvola., Ulla-Kaisa Koivisto Hursti., dan Lars Aberg. 2003. Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*. 40 (2), 109-117.

Michaelidou, Nina., dan Louise M. Hassan. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern, and Ethical Identity on Attitudes and Intentions toward Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 163-170.

Muljaningsih, Sri. 2011. Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. *Wacana*. 14 (4), 1-5.

Paul, Justin., dan Jyoti Rana. 2014. Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 412-422.

Salleh, Mohamad Musdiana., Siti Meriam Ali., Etty Harniza Harun., Muna Abdul Jalil., dan Mohd Rizaimy Shaharudin 2010. Consumer's perception and purchase intention towards organic food products: Exploring attitude among academician. *Canadian Social Science*. 6 (6), 119-129.

Shaharudin, Rizaimy Mohd., Jacqueline Junika Pani., Suhardi Wan Mansor., dan Shamsul Jamel Elias. 2010. Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*. 6 (2), 105-116.

Suh, Won Bo., Anita Eves., dan Margaret Lumbers. Consumers' Attitude and Understanding of Organic Food: The Case of South Korea. *Journal of Foodservice Business Research*. 15 (1), 49-63.

Waskito, Danang., M. Ananto Z., dan Andre Rezza S.P. 2014. Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. *Jurnal Pelita*, IX (1), 36-48.

Wijaya, Tony. 2013. Determinan Gaya Hidup Sehat Konsumen Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewiraushaan*, 1 (1), 147-160.

Wijaya, Tony. 2014. Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewiraushaan*, 16 (1), 69-81.

Zeithaml, A Valarie. 1988. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3), 2-22.

Skripsi:

Cahyarani, Inas. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hutomo, Satria. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi pada Produk Makanan Organik terhadap Niat untuk Melakukan Pembelian. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Helmi, Lovidya. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Lubis, Ilham. 2017. Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik di Bandar Lampung. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Internet:

Admin. 2018. Sayur Organik di Malang. Diakses pada 1 Januari 2020. https://orgomedia.com/sayur-organik-di-malang-yang-murah-ya-di-orgomart/

Akaibara. 2018. Lapangan Rampal, Tempat Olahraga Gratis di Malang. Diakses pada 1 Januari 2020. https://ngalam.co/2018/04/22/lapangan-rampal-tempat-olahraga-gratis-malang/

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA