

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan lingkungan yang terjadi akhir-akhir ini sudah berdampak dalam berbagai aspek seperti pencemaran air, pencemaran udara, yang berdampak terhadap kondisi lingkungan yang berbahaya. Pencemaran lingkungan terjadi karena ulah manusia itu sendiri yang tidak dapat mengolah dan memanfaatkan lingkungan dengan baik sehingga berdampak kepada kesehatan dan keselamatan manusia. Pestisida merupakan senyawa kimia beracun yang digunakan untuk pengendalian hama tanaman pertanian. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2019 dalam pasal 75 disebutkan bahwa pestisida merupakan semua zat kimia dan bahan lain serta jasad renik dan virus yang dapat dipergunakan untuk memberantas atau mencegah hama atau binatang, rerumputan atau tanaman yang tidak diinginkan.

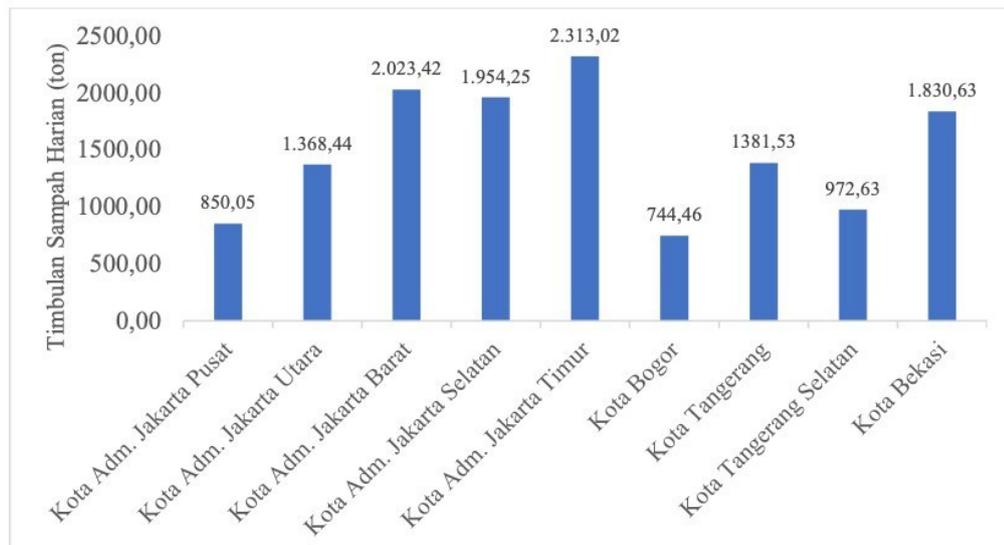
Penggunaan pestisida yang tidak tepat membahayakan kesehatan petani, konsumen, dan mikroorganisme non target serta berdampak pada pencemaran lingkungan baik tanah dan air (Ibrahim & Sillehu, 2022). Menurut organisasi kesehatan dunia (WHO) memperkirakan kasus keracunan pestisida terjadi pada 1-5 juta orang setiap tahunnya pada pekerjaan pertanian dengan tingkat kematian mencapai 220.000 korban jiwa. Sekitar 80% keracunan dilaporkan terjadi di negara berkembang, sementara negara berkembang hanya menggunakan 25% dari total penggunaan pestisida diseluruh dunia tetapi angka kematian mencapai 99% (Pamungkas et al., 2016).

Limbah makanan merupakan salah satu bagian dari limbah organik. Penumpukan limbah makanan di TPA akan menaikkan temperatur di lingkungan sekitar dan juga menimbulkan bau busuk. Hal ini dikarenakan tumpukan limbah makanan pada bagian bawah sudah mengalami proses

dekomposisi secara anaerobik. Limbah makanan yang tidak mendapatkan pengelolaan yang benar dapat menyebabkan proses fermentasi pada tumpukan bagian bawah secara anaerob. Fermentasi ini akan menghasilkan gas rumah kaca (GRK) apabila sampai ke atmosfer (Puger, 2018).

Pengaruh buruk yang ditimbulkan antara lain banyaknya limbah yang sulit terurai karena proses produksi dan distribusi yang kurang baik sehingga mencemari lingkungan, penggunaan bahan kimia yang berlebihan dan terus-menerus dapat menyebabkan turunnya kualitas tanah pertanian, dan dampak lingkungan akibat penggunaan plastic sekali pakai sebagai kemasan. Jika konsumen tidak peduli terhadap lingkungan dan pencemaran lingkungan semakin banyak terjadi sehingga diperkirakan produksi bahan pestisida kimia terus meningkat tiap tahunnya di tingkat global dengan kampanye kontradiktif yaitu dalam rangka ketahanan pangan global (Theresia et al., 2023).

Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2023 timbulan sampah harian 105.043,17 ton hal ini terjadi kenaikan dari tahun 2022 dengan 98.942,25 dan timbulan sampah tahunan nasional mencapai 38,340,757.37 ton. Sampah-sampah tersebut termasuk dari wilayah Jabodetabek yaitu DKI Jakarta, Kota Bogor, Kota Depok, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kota Bekasi yang ikut menyumbang sampah dengan jumlah yang tidak sedikit.



Gambar 1 1Timbulan Sampah Harian di Jabodetabek Tahun 2022

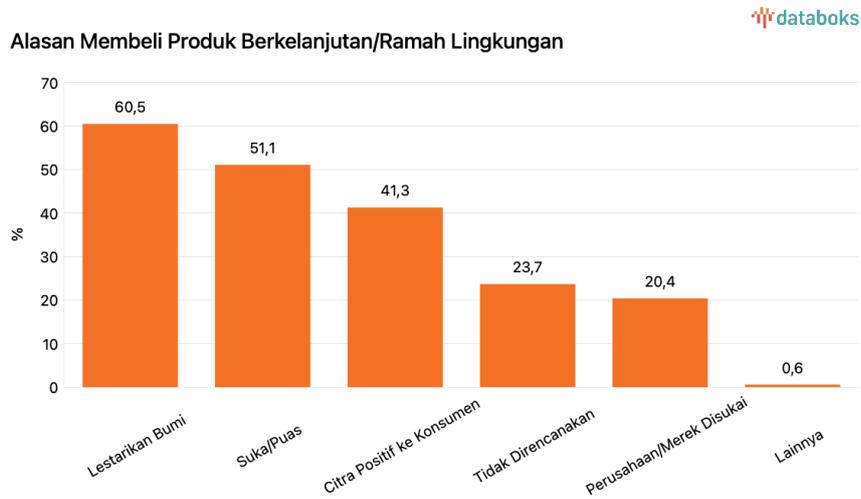
Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2022)

Berdasarkan data dari SIPSN (2022) timbulan sampah harian di Kota Jakarta sebanyak 8.509,18 ton, Kota Bogor sebanyak 744,46 ton, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan sebanyak 2.354,15 ton, dan Kota Bekasi sebanyak 1.830,63 ton. Selain itu, menurut Dicky (2022) timbulan sampah harian di Kota Depok mencapai 1.100 ton. Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2022) menunjukkan persentase komposisi sampah di DKI Jakarta pada tahun 2022 terdiri dari kertas, kayu, kain, karet dan kulit tiruan, plastik, logam, gelas/kaca, organik, dan lain-lain. Sampah plastik menjadi penyumbang sampah terbanyak kedua setelah sampah organik yaitu sebesar 22,95% di Provinsi DKI Jakarta.

Mengelola makanan organik dengan baik tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan jumlah sampah. Dengan memanfaatkan limbah organik sebagai kompos atau daur ulang alami, kita dapat menciptakan lingkungan yang lebih bersih, sehat, dan berkelanjutan. Pangan organik merupakan produk pertanian yang dibuat secara alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pestisida, pupuk

kimia, hormon, dan antibiotik. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, melindungi pangan, dan menjaga kesehatan. Tujuan dari produk pangan organik ini tidak hanya untuk menyediakan gizi yang cukup bagi tubuh, tetapi juga untuk mencegah penyakit akibat mengonsumsi pangan yang tidak sehat dan meningkatkan energi spiritual dari pangan itu sendiri (Azzura & Paola, 2009). Salah satunya adalah vitamin harian, yaitu sayur-sayuran yang diproduksi secara organik. Di Indonesia, pertanian organik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan produksi dan konsumsi.

Berikut ini beberapa fakta penting tentang pertumbuhan pangan organik di Indonesia. FAO (2016) menguraikan beberapa alasan mengapa harga produk organik lebih tinggi, antara lain: 1) produk yang umumnya lebih mahal dari yang seharusnya, 2) biaya produksi yang lebih tinggi karena input tenaga kerja yang lebih banyak, 3) diversifikasi yang tinggi, 4) harga penanganan pasca panen yang tinggi, dan 5) rantai pemasaran yang tidak efisien. Alasan harga produk organik lebih rendah dibandingkan dengan permintaan pasar adalah karena produsen kesulitan mempertahankan kuantitas, kualitas, dan konsistensi. Sepanjang proses produksi, produsen membutuhkan lebih banyak pekerja khusus untuk pemeliharaan dan pengelolaan organ lainnya (Adamtey et al., 2016). Pestisida dapat mempengaruhi pada cacat kelahiran, kerusakan syaraf dan mutasi genetik, baik itu terkena secara langsung oleh petani atau secara tidak langsung yakni mereka yang mengonsumsi buah dan sayuran dari hasil pertanian nonorganik dan dapat mengancam masa depan generasi kita, serta bumi, udara, dan air nantinya sudah tidak aman seperti dulu. (Waskito et al., n.d.).



**Sumber:**  
Katadata Insight Center (KIC)

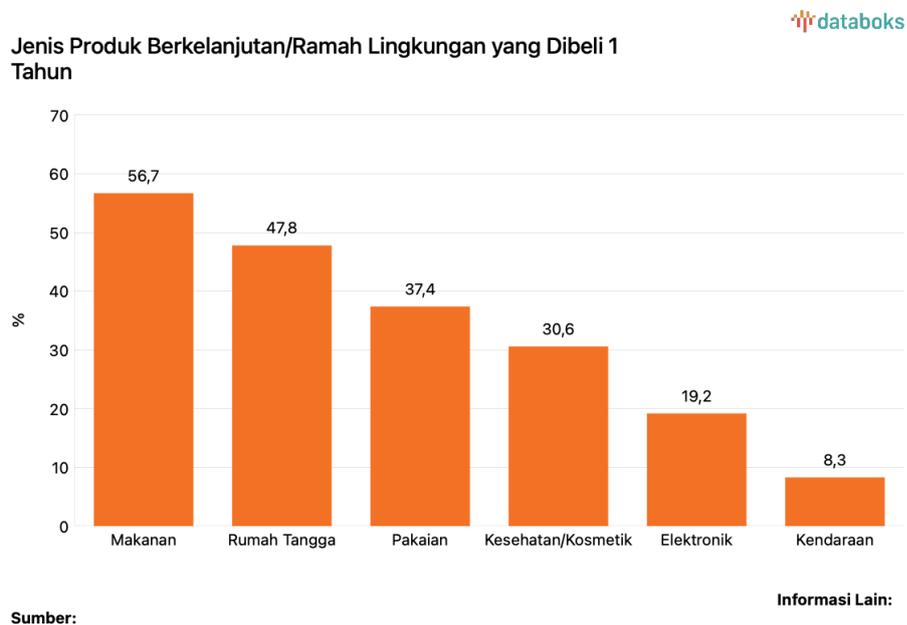
**Informasi Lain:**

*Gambar 1 2 Alasan Membeli Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan*

Sumber: Databoks 2021

Dari hasil survei menunjukkan sebanyak 60,5% konsumen membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di nusantara memiliki kesadaran mengenai pentingnya kelestarian lingkungan. Permasalahan pencemaran lingkungan yang harus segera kita atasi bersama diantaranya pencemaran air tanah dan sungai, pencemaran udara perkotaan, kontaminasi tanah oleh sampah, hujan asam, perubahan iklim global, penipisan lapisan ozon, kontaminasi zat radioaktif, dan sebagainya. (Sompotan & Sinaga, 2022).

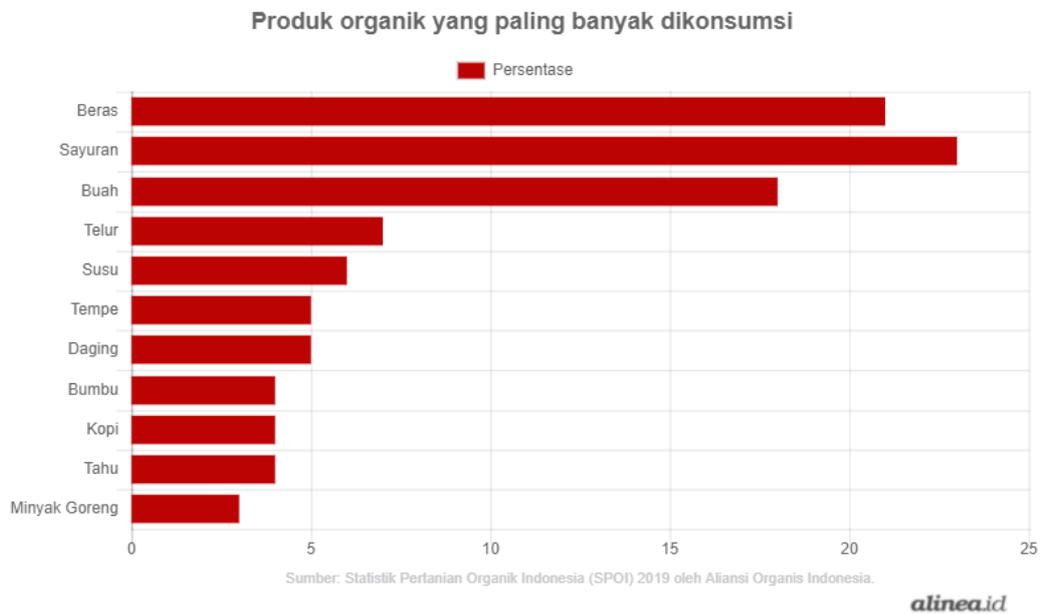
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



*Gambar 1 3 Jenis Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan*

Sumber: Databoks 2021

Sebanyak 56,7% responden mengakui membeli makanan sebagai produk ramah lingkungan dalam satu tahun terakhir. Karena tidak mengandung bahan pengawet buatan dan biasanya diproduksi secara lokal atau regional, makanan organik sering kali lebih segar. Barang ramah lingkungan lainnya yang banyak dibeli di antaranya, 47,8% dari produk rumah tangga, 37,4% pakaian, dan 30,6% kesehatan dan kosmetik. Kemudian sebanyak 19,2% dari produk elektronik dan 8,3% kendaraan. Sikap konsumen terhadap makanan organik, khususnya yang terkait dengan kesehatan dan lingkungan, merupakan faktor penting yang menjelaskan bagaimana konsumen membentuk opini mereka tentang produk makanan organik. Selain itu, telah ditetapkan bahwa informasi yang lebih rinci tentang pasar makanan organik diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap makanan organik, yang sangat penting karena hal ini berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk makanan organik. (Magistris, Tiziana and Gracia, 2021)



*Gambar 1 4 Produk Organik Yang Paling Banyak Dikonsumsi*

Sumber: Alinea.id

Terdapat beberapa jenis makanan organik yang umum dikonsumsi seperti sayuran dan buah-buahan, saat ini permintaan konsumen terhadap produk organik dan ramah lingkungan mendorong pemasar untuk bisa menciptakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan dengan konsep *green marketing* atau bisnis dengan metode ramah lingkungan. Adanya berbagai permasalahan lingkungan yang kian meningkat membuat konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini merupakan wujud konsumen dalam memenuhi tanggung jawab terhadap lingkungan. Sehingga saat ini banyak konsumen percaya bahwa makanan yang ditanam secara organik lebih aman dan bisa memberikan manfaat Kesehatan yang lebih besar daripada makanan konvensional dan bisa memberikan sikap yang positif terhadap makanan organik. (Beharrell & MacFie, 1991).

Keamanan pangan ini merupakan salah satu isu penting karena berkaitan dengan keberlanjutan system pangan global di masa yang akan datang maka,

pemerintah Indonesia telah lama menaruh perhatian pada pertanian organik. Pertanian organik diharapkan dapat mendukung ketahanan pangan nasional karena dapat menyediakan produk pangan yang aman bagi masyarakat. Selain itu, pertanian organik juga dapat mendorong peningkatan daya saing petani lokal (Septiani et al., 2019). Data dari Analisis Organik Indonesia sudah memasuki era baru pertanian dengan system relokasi bergerak mulai dari mesin dan peralatan pertanian modern, menunjukkan bahwa pada tahun 2018 permintaan pasar domestik terhadap pangan organik mengalami pertumbuhan positif, terutama karena petani masih belum memiliki cukup modal, khususnya dalam proses sertifikasi (Roessali et al., 2020)



Gambar 1 5 Logo Perusahaan Kecipir.com

Sumber: Kecipi.com

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* adalah Kecipir.com. Kecipir.com merupakan situs e-commerce yang menjual produk organik dan bahan makanan yang ramah lingkungan mulai dari produksi hingga distribusi. Kecipir.com baru melayani pengiriman wilayah Jabodetabek. Salah satu cara yang dilakukan Kecipir.com dalam menjalankan pemasaran hijau dalam bisnisnya adalah dengan memodifikasi produk dan membuat kemasan dengan bahan dan tata cara yang lebih ramah lingkungan. Kecipir.com memiliki pernyataan berikut: "Menjadikan sayuran organik

menjadi 'sayuran biasa' dari sisi harga bisa bersaing, dari sisi pasokan bisa diandalkan, dan dari sisi konsumsi lebih sehat".

Kecipir.com perlu memahami faktor-faktor yang mungkin membuat seseorang ingin membeli *Green Product*. Sebelum proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki kecenderungan atau keinginan untuk membeli produk tersebut. Jumlah installer aplikasi Kecipir.com saat ini lebih sedikit dibandingkan jumlah installer produk E-Commerce dengan label ramah lingkungan, seperti Segari, SayurBox, dan HappyFresh, tetapi lebih banyak dibandingkan dengan E-Commerce dari Sesa.id. Faktor kognitif green customer tentang perilaku hijau dapat dipahami melalui Model Theory of Planned Behavior (TPB).

Tingkat produk Kecipir.com dibagi menjadi empat kategori. Pertama, produk organik yang telah tersertifikasi oleh lembaga sertifikasi nasional adalah sayuran, buah, dan pangan organis. Sertifikasi ini mendukung keseluruhan proses budidaya yang dilakukan oleh komunitas petani atau bahkan organisasi resmi. Kedua, produk organik meliputi sayuran, buah, dan pangan yang mempunyai khasiat organik namun belum tersertifikasi. Jenis produk ini masih dalam tahap awal pengembangan, namun Kecipir.com telah melakukan sejumlah prosedur kurat dan pemeriksaan untuk memastikan Mitra Petani tidak menggunakan pupuk kimia dan pestisida. Yang ketiga adalah produk olahan pertanian yang terbuat dari bahan organik dan diproduksi tanpa menggunakan bahan kimia sintetis. Keempat adalah Hasil alam meliputi produk sayuran, buah, dan pangan yang dibuat dari tanaman alami seperti pinggir hutan. Sehingga semua produk memiliki nilai dengan berlabel A+ yang masih sangat alami produksinya dikelola dengan bahan yang ramah lingkungan.

Jika dilihat dari sisi persaingan di pasar, beberapa jumlah *installer* aplikasi Kecipir.com yang masih jauh dibawah jumlah *installer* E-Commerce

produk pangan organic lainnya, seperti Segari, HappyFresh dan SayurBox tetapi Kecipir.com lebih tinggi dibandingkan *intaller* E-Commerce Sesa.id yang memiliki label pangan organic ramah lingkungan.

<b>Aplikasi</b>	<b>Jumlah Installer</b>
Segari	>1.000.000
HappyFresh	>1.000.000
SayurBox	>1.000.000
Kecipir.com	>50.000
Sesa.id	>5.000

*Tabel 1 Jumlah Installer E-Commerce Produk Organik Ramah Lingkungan*

Sumber: Google Play Store (2024)

Menurut (Wahyuningtias & Artanti, 2020) saat ini seorang *Green Consumer* cenderung lebih memilih minat beli terhadap produk yang berlabel ramah lingkungan sehingga bisa disebut *Green Purchase Intention*. Pembelian produk dengan klaim ramah lingkungan menimbulkan minat pembelian hijau yang mengacu pada suatu keinginan untuk membeli produk yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya (Patak et al., 2021). Kecipir.com perlu mengambil beberapa langkah untuk mengetahui factor-faktor yang akan dapat membuat proses seseorang green consumer memiliki minat pembelian pada produk yang berlabel organic atau produk hijau. Dalam hal ini *e-commerce* Kecipir.com yang berupa platform belanja sayur, buah-buahan dan kebutuhan pangan lainnya secara aplikasi *online* sama seperti pesaingnya yang menjual kebutuhan pangan berlabel organic karena adanya factor pembelian green customer yang berpengaruh bagi seseorang dalam keputusan membeli produk yang dijual di e-commerce (Alamsyah, 2019).

*Attitude* atau sikap menjadi peranan utama dalam studi Theory of Planned Behavior (TPB) yang dimana seseorang dapat melakukan penelitian dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen (H. N. Hasan &

Suciarto, 2020a). Sejumlah besar peneliti menemukan hubungan positif antara *attitude* dan *purchase intention* diberbagai produk dan layanan maupun jasa (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Menurut penelitian (Waskito et al., n.d.) minat pada pembelian hijau sering kali mengacu pada keinginan untuk membeli produk tertentu sesuai dari kebutuhan lingkungannya. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Prakash & Ahmad, 2023). Selain kurangnya kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap lingkungan hingga Kesehatan yang masih tergolong rendah, maka tujuan awal dibangunnya perusahaan Kecipir.com ialah untuk mengembangkan pola hidup sehat yang berawal dari konsumsi sehat perilaku individu itu sendiri.

Menurut penelitian (Aitken et al., 2020a) *Subject Norm* atau kepatuhan norma terhadap pangan berlabel organik dan persepsi kendali perilaku yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pangan organik. *Subject norm* sebagai tekanan social yang dirasakan untuk terlibat dalam suatu perilaku berdasarkan keyakinan normatif setiap individu terhadap orang lain. (Van Tonder et al., 2023) mengatakan bahwa setiap individu memiliki pengaruh dari teman, keluarga, dan kolega sebagai subjective norm yang memiliki pengaruh positif individu itu sendiri untuk membeli produk yang berlabel organik.

*Perceived Behavioural Control* atau control perilaku yang dipersepsikan dalam keputusan niat pembelian yang lebih tinggi dari hasil keyakinan kontrol individu terhadap faktor-faktor niat pembelian (Aitken et al., 2020a). Terdapat faktor yang perlu diketahui dan dipahami oleh Perusahaan kecipir.com dalam memahami karakteristik dari konsumen dalam niat beli produk pangan berlabel organik. Selain itu, makanan organik belum menjadi tren di Indonesia. Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2023 memaparkan bahwa generasi muda kini cenderung lebih memilih untuk membeli makanan diluar, untuk itu niat membeli makanan organik membuat masyarakat lebih mudah menjalani hidup sehat melalui gaya hidup dengan mengkonsumsi pangan organik.

Menurut (Chairy & Alam, 2019) menunjukkan bahwa *environmental concern* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian produk berlabel organik yang ramah lingkungan. Namun, terdapat beberapa penelitian yang melaporkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan antara *environmental concern* dan niat pembelian produk berlabel hijau yang ramah lingkungan (Pranta et al., 2024). Selain itu, individu suatu konsumen beranggapan bahwa harga produk yang berlabel organik ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan produk konvensional atau non-organik sehingga menjadi masalah dalam niat pembelian produk pangan yang mengklaim organik ramah lingkungan. Hal tersebut menjadi penting bagi Perusahaan yang menyediakan produk berlabel organik seperti kecipir.com.

Menurut (Imtiyaz et al., 2022) konsumen cenderung lebih menyukai makanan yang siap saji dengan mempertimbangkan *convenience* atau kemudahan memerlukan beberapa faktor yang menjadi lebih cepat waktu pengelolaannya, jadwal individu yang sangat padat, hingga perubahan yang signifikan dalam gaya hidup terkait mengkonsumsi makanan. Sehingga, beberapa penelitian memiliki pendapat bahwa konsumen lebih peduli terhadap kesediaan produk dan jenis produknya, fenomena yang terjadi di kecipir.com dengan keterbatasannya pengiriman yang tersedia hanya bisa melakukan pengiriman ke daerah JABODETABEK maka konsumen harus menghabiskan waktu jika produk organik yang diinginkan tidak tersedia di lokasi yang strategis. Sesuai dengan penelitian (Prakash & Ahmad, 2023) melaporkan bahwa konsumsi makanan organik dipengaruhi dengan ketersediaannya produk yang berlabel hijau, maka kurangnya produk organik di sekitar lokasi yang strategis dengan konsumen dapat mempengaruhi keputusan niat pembelian.

*Trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan pembeli dan penjual. Fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini pelanggan yang lebih menyukai makanan organik mempunyai kepercayaan keaslian produk yang

berlabel organik seperti yang sudah di terapkan pada produk kecipir.com sudah menjual produk asli yang memiliki sertifikat organik yang dikenal lebih aman bagi kesehatan. Model yang diperluas ini kontras dengan penelitian sebelumnya, yang hanya menggunakan TPB dalam model perilaku konsumen. Selain itu, sesuai dengan teori transfer kepercayaan (Prakash & Ahmad, 2023), jika lebih banyak konsumen menganggap suatu produk dapat diandalkan, sehingga ada kemampuan yang kuat untuk niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan cara yang sama, penelitian saat ini juga menawarkan kontribusi yang sama mengenai makanan organik sehingga menunjukkan dampak positif kepercayaan dan niat pembelian pada produk berlabel organik ramah lingkungan.

*Chief Executive Officer (CEO)* Kecipir.com, Tanyo Bangun, mengatakan bahwa Kecipir.com usaha jenis organik ini tergolong rumit dan membutuhkan waktu yang lama untuk memahaminya, karena tenaga ahli yang memahami teknologi dan pertanian ini tergolong sedikit. Sehingga sedari awal membangun usaha ini sektor pertanian pasar organik masih kecil sehingga belum banyak memperhitungkan persaingan, tetapi saat ini memiliki kendala dimana Kecipir.com kesulitan dalam mendapatkan *customer* baru yang mengetahui keberadaan pertanian organik berbasis aplikais *online*, hal ini karena diduga masih banyak orang yang meragukan kepercayaan produk yang berlabel organik (Medcom, 2016). Saat ini fenomena yang sedang terjadi di Indonesia terhadap lingkungan dan Kesehatan yang masih tergolong rendah, dengan adanya fenomena *greenwashing* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Perusahaan untuk memberikan pandangan mengenai produk yang diproduksi atau diKelola melalui proses yang organik atau ramah lingkungan.

Sehingga tren ini dengan klaim nya yang sering kali berlebihan atau tidak signifikan, dalam konteks penelitian ini makanan organic di Indonesia sering kali tidak memenuhi standar sertifikasi organik sehingga memberikan dampak yang merugikan untuk konsumen, maka konsumen harus memiliki persepsi

pandangan tentang produk yang mengklaim ramah lingkungan untuk mempertimbangkan niat pembelian. (Fella & Bausa, 2024) Adanya fenomena *greenwashing* yang ramai di masyarakat menjadi tantangan untuk sektor usaha terutama perusahaan yang bergerak di pengelolaan organik ramah lingkungan seperti Kecipir.com, meskipun saat ini Kecipir.com memiliki produk yang sudah mempunyai sertifikat yang sah sehingga terbukti keaslian dan proses pertanian yang berlabel ramah lingkungan. Oleh karena itu terkait fenomena yang sudah penulis jabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan seseorang yang belum pernah membeli produk pangan organik yang berlabel ramah lingkungan Kecipir.com, sehingga penulis agar dapat membantu Perusahaan Kecipir.com dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempromosikan produk makanan organik.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dengan adanya fenomena yang terjadi di Indonesia mengenai permasalahan lingkungan yang menyebabkan individu semakin sadar agar menjaga lingkungan dan kesehatan melalui makanan yang di konsumsi. Adanya isu-isu lingkungan yang ramai terjadi mengenai *greenwash* maupun kontrovesi antara makanan yang diolah secara organik yang lebih sehat dibandingkan makanan konvensional. Dalam hal ini dapat direalisasikan bahwa setiap individu dapat menggunakan haknya ketika memilih bahan pangan yang ingin di konsumsi sesuai kepercayaannya bagi kesehatan terutama bahan pangan yang memiliki standar berlabel ramah lingkungan dan tidak memiliki dampak yang negative bagi lingkungan sebelum melakukan niat pembelian. Hal ini sudah di jelaskan sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan teori ekonomi, (Ruangkanjanes et al., 2020) mengeksplorasi peneplane model TPB dalam perilaku konsumsi hijau, menekankan dampak kepentingan individu dan masyarakat terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Menurut (Hanif & Hidayat, 2024) makanan organik saat ini dianggap makanan yang bebas bahan kimia seperti pestisida dan hormon pertumbuhan. Sesuai dengan praktik genetika bagian peternakan dilarang menggunakan pewarna buatan, pemanis sintetis, perasa buatan, dan lemak yang terhidrogenasi yang juga dilarang. Hal ini yang menyebabkan bahwa alternatif produk yang dibuat secara konvensional yang terbuat dari bahan organik mulai bermunculan di Indonesia. Dalam merealisasinya, pelaku konsumen ini yang mendorong perusahaan untuk bisa menciptakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan *e-commerce* pertanian digital seperti Kecipir.com yang merealisasikan program produk pangan organik yang ramah lingkungan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang ingin mengonsumsi produk pangan organik. Produk yang dikelola Kecipir.com merupakan bahan pangan yang tidak menggunakan bahan kimia sintetis dalam proses produksinya dan Kecipir.com juga menggunakan kemasan yang ramah lingkungan sehingga dapat dipakai kembali di pembelian berikutnya.

Kecipir.com hadir sebagai pionir yang menjual bahan pangan organik bersertifikat standar pertanian di Indonesia, tepatnya pada tahun 2015. Istilah bahan pangan berlabel organik ini mengacu pada barang-barang yang diproduksi sesuai dengan undang-undang produksi pangan organik. Meskipun terdapat beberapa individu yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dengan mengonsumsi produk ramah lingkungan, selain itu faktor yang mengakibatkan kurangnya gaya hidup yang ramah lingkungan masih minim pengetahuan. Selain itu, hal ini juga berdampak karena amarnya isu-isu produk ramah lingkungan palsu yaitu *greenwashing* sehingga menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk dengan label organik ramah lingkungan dan produk yang diklaim ramah lingkungan dianggap lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Sebab, harga pangan organik yang biasa dijual di pasar modern dengan standar pertanian di Indonesia lumayan mahal, bisa dua-tiga kali lipat dibandingkan harga pangan non-organik (Kontan, 2016).

Fenomena ini diduga karena masih banyaknya individu yang meragukan manfaat dari konsumsi pangan organik, walaupun harga produk yang tergolong mahal dibandingkan produk konvensional, namun persoalan itu menjadi distribusi yang panjang karena faktor utama yang membuat harga produk organik menjadi jauh lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Pada persoalan tersebut dikutip oleh CEO Kecipir.com Tanyo Bangun yang mendirikan Kecipir.com dengan tujuan untuk memangkas rantai distribusi sehingga petani dan konsumen bisa terhubung langsung melalui Kecipir.com (Kontan, 2016). Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan pada fenomena ini penulis menggunakan model dari (Prakash & Ahmad, 2023). yang dimana model ini menyatakan bahwa untuk mengetahui *purchase intention* seseorang dalam minat mengkonsumsi makanan organik dapat diprediksi oleh enam faktor, yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *convenience*, dan *trust*.

Menurut (Al Mamun et al., 2023a) *attitude* menjelaskan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, hal tersebut dapat diukur dari penilaian konsumen terhadap pengaruh iklan tertentu, seperti suka atau tidak suka nya individu dan merasa puas atau tidak puas perilaku konsumen terkait merek tersebut. Sehingga *attitude* pun mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang buruk atau yang baik pada suatu perilaku. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prakash & Ahmad, 2023), *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* atau niat beli seseorang terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa suatu individu yang menunjukkan sikap positif terhadap minat beli makanan organik yang lebih cenderung akan membeli produk makanan yang diproses melalui organik atau ramah lingkungan.

*Subject norm* merupakan bentuk tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku yang berdasarkan keyakinan berupa normative atau sebagai persepsi suatu individu terhadap nilai orang lain dalam berperilaku di

situasi tertentu. Subject norm pada dasarnya diyakini sebagai faktor sosial yang dihasilkan pada keinginan individu untuk mematuhi pendapat orang lain yang dirasa oleh individu itu penting (Ajzen, 1991). Dilihat pada penelitian yang dilakukan (Prakash & Ahmad, 2023) *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan begitu menunjukkan bahwa ketika seseorang individu membeli produk makanan organik niat beli konsumen dapat dipengaruhi juga oleh pendapat orang lain dan lingkungan sekitarnya.

*Perceived behavioral control* menurut (Aitken et al., 2020b), memberdayakan individu melalui peningkatan konsumen dalam kontrol perilaku yang bisa dirasakan sebagai elemen inti dalam faktor kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan dan perilaku pembelian aktual terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Pada penelitian (Prakash & Ahmad, 2023), menunjukkan bahwa konsumen memiliki kontrol perilaku yang tinggi terhadap pembelian produk makanan yang berlabel organik, sehingga niat perilaku positif terhadap individu yang megonsumsi makanan organik yang dipengaruhi juga dengan *subjective norm* dan sikap yang positif, sehingga telah terbukti *Perceived behavioral control* mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk makanan organik secara positif dalam meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan.

Menurut penelitian (Prakash & Ahmad, 2023), *environmental concern* merupakan sentiment seseorang terhadap masalah yang dihadapi di lingkungannya, sehingga menimbulkan kepedulian dengan pengurangan masalah tersebut dengan mendukung upaya dalam pelestarian lingkungan. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa eksplorasi kepedulian lingkungan konsumen ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam membayar produk yang berlabel organik ramah lingkungan secara positif. Namun, beberapa penelitian menemukan hubungan yang lemah antara *environmental concern* dengan perilaku pembelian konsumen terhadap produk organik.

Menurut penelitian *convenience* merupakan kemudahan yang didapat oleh seseorang konsumen saat melakukan transaksi. Beberapa peneliti berpendapat bahwa konsumen lebih peduli terhadap ketersediaan makanan dan jenis produk yang mudah untuk didapat. Di Indonesia sendiri makanan organik sulit untuk ditemukan, sehingga konsumen harus mencari makanan organik di lokasi yang strategis saja. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kurangnya makanan yang berlabel organik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa individu memahami manfaat dari makanan organik yang banyak diminati tetapi produksi makanan organik diproses melalui produksi yang terbatas.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prakash & Ahmad, 2023), *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan dalam pembentukan niat pembelian konsumen terhadap makanan organik, maka kepercayaan seseorang terhadap makanan organik bisa mendorong keinginan suatu individu dalam mengkonsumsi makanan organik yang bersertifikat standar pertanian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan di atas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian makanan organik, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis niat pembelian yang menjadi faktor utama melatarbelakangi suatu individu terhadap pemilihan produk makanan bersertifikat organik. Maka dari itu sebagai peneliti telah menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards organic food products*?
2. Apakah *subject norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards organic food products*?

3. Apakah *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards organic food products*?
4. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards organic food products*?
5. Apakah *convenience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards organic food products*?
6. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards organic food products*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adakah pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention towards organic food products*
2. Untuk menganalisis adakah pengaruh positif *subject norm* terhadap *purchase intention towards organic food products*
3. Untuk menganalisis adakah pengaruh positif *Perceived behavioral control* terhadap *purchase intention towards organic food products*
4. Untuk menganalisis adakah pengaruh positif *environmental concern* terhadap *purchase intention towards organic food products*
5. Untuk menganalisis adakah pengaruh positif *convenience* terhadap *purchase intention towards organic food products*
6. Untuk menganalisis adakah pengaruh positif *Trust* terhadap *purchase intention towards organic food products*

### **1.4 Batasan Penelitian**

Penulis dengan ini membatasi ruang lingkup penelitian sehingga penelitian ini lebih terfokus pada masalah yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variable *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *convenience*, *trust*, dan *purchase intention*.
2. Kriteria responden pada penelitian ini merupakan golongan *generasi z* dan *generasi milenial*, yang berusia 20 tahun sampai dengan 50 tahun, pernah menempuh pendidikan mengenai kelestarian lingkungan, mengetahui brand makanan organik Kecipir.com, mengetahui produk pangan yang dikeluarkan oleh Kecipir.com adalah makanan organik, dan belum pernah membeli produk organik dari brand Kecipir.com. Dengan ini alasan penulis memilih responden dengan usia 20 tahun sampai dengan 50 tahun karena brand Kecipir.com memiliki target market utama yaitu mereka yang ingin hidup lebih sehat dan lebih praktis. Alasan lain dari penulis menentukan usia minimal 20 tahun karena secara psikologis, seseorang yang telah berusia 20 tahu. Dianggap cukup mampu dalam hal perencanaan, paham konsekuensi, dan keputusan pembelian dalam hal suatu tindakan (Purnamasari & Cahyani, 2022).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat yang berguna baik untuk akademisi, praktisi, dan penulis sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu agar menambah wawasan, referensi, dan pengetahuan dalam ilmu pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dengan variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *convenience*, *trust* terhadap *purchase intention toward organik food product* melalui brand Kecipir.com.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis di industri pertanian modern makanan organik

dalam membuat strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajer dalam mengambil keputusan manajerial yang baik, khususnya terkait kedalam masalah yang berkaitan dengan konsumen seperti *attitude, subjective norm, perceived behavioral control, environmental concern, convenience, trust*, dan *purchase intention* agar dapat mendorong minat niat beli pada suatu produk pangan organik.

### **1.5.3 Manfaat Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis dan teori yang didapat selama masa perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan penulis, sehingga bisa mempelajari dan menganalisis mengenai variabel pengaruh *attitude, subjective norm, perceived behavioral control, environmental concern, convenience, trust* terhadap *purchase intention toward organik food product* melalui brand Kecipir.com. Selain itu, penulis juga berharap dapat memahami penerapan teori pemasaran sehingga bisa menarik minat pembelian pada produk organik di bidang makanan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian skripsi ini terdiri atas lima bab dan antarbab memiliki hubungan yang erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan pada penelitian:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang yang berisikan fenomena dari penelitian ini, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang relevan dengan penelitian seperti *organik food, theory of planned behavior, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concern, convenience, trust* dan *purchase*

*intention*. Kemudian terdapat juga penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian untuk menjawab fenomena pada latar belakang.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjeaskan Gambaran umum objek penelitian yang diteliti dalam penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional dari penelitian beserta penjelasan, dan teknik analisa data dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pemaparan hasil dari penelitian, analisis, serta hasil pengujian berupa uji statistik yang ditampilkan dalam bentuk gambar, table, disertai juga dengan penjelasan sesuai fakta dan kajian teoritis.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang Kesimpulan yang dibuat oleh penulis berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan, kemudian penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

