

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat terus mengalami peningkatan, terutama dalam hal memilih jenis makanan yang akan dikonsumsi. Menurut *World Health Organization* sehat merupakan sebuah keadaan kesejahteraan secara menyeluruh yang mencakup aspek fisik, mental, dan sosial, bukan hanya sekedar terbebas dari berbagai penyakit. Salah satu aspek dalam menjaga kesehatan adalah pola konsumsi makanan yang bergizi, aman untuk tubuh, dan alami (Sumarto et al., 2023). Perubahan pola konsumsi ini dipengaruhi oleh gaya hidup modern yang cepat dan penuh tekanan, yang akan mendorong individu untuk lebih selektif terhadap makanan yang mereka konsumsi sehari – hari. Pertimbangan ini tidak hanya sebatas rasa atau harga yang ditawarkan, melainkan juga pada kandungan nutrisi, keamanan, dan cara produksi suatu produk makanan.

Meningkatnya kasus obesitas serta isu kesehatan mental akan memperkuat pentingnya edukasi mengenai pola makan sehat dan juga berkelanjutan. Produk makanan organik dapat menjadi salah satu alternatif yang semakin diminati karena diproduksi tanpa menggunakan bahan kimia sintesis seperti pestisida dan pupuk buatan (Al Yazeedi et al., 2024). Makanan organik sering dianggap lebih aman dan memiliki manfaat lebih aman dan sehat karena diproduksi tanpa adanya pestisida, pupuk kimia, dan zat buatan tambahan. Penelitian dari Baş et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen mengaitkan makanan organik dengan manfaat kesehatan seperti kandungan gizi yang lebih tinggi, bebas pestisida, dan lebih aman dikonsumsi dalam jangka panjang.

Penelitian terkini dari Jiang et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumsi makanan organik dapat secara signifikan menurunkan paparan pestisida serta berhubungan dengan indeks penurunan masa tubuh dan risiko diabetes tipe 2.

Selain itu, pangan organik juga sudah terbukti mengandung kadar zat besi, magnesium, dan vitamin C yang lebih tinggi dibandingkan produk makanan konvensional (Rahman et al., 2024).

Meningkatnya minat konsumen terhadap produk organik dan memiliki manfaat lebih baik untuk tubuh merupakan bentuk nyata perubahan preferensi konsumen. Perilaku ini telah menjadi isu utama dan menjadi tren di seluruh dunia untuk mengadopsi kepentingan lingkungan (Le & Nguyen, 2022), salah satunya adalah makanan organik. Peningkatan konsumsi makanan organik semakin meningkat di negara – negara maju dan berkembang seperti Vietnam, yang disebabkan oleh kekhawatiran terhadap pencemaran lingkungan, ketidakseimbangan ekologi, dan risiko kesehatan (Le & Nguyen, 2022). *World Health Organization (2024)*, memperkirakan 600 juta orang jatuh sakit yang diakibatkan dengan mengonsumsi makanan yang sudah terkontaminasi dan tidak aman. Memastikan makanan yang kita konsumsi aman, tidak hanya penting untuk kesehatan masyarakat, tetapi juga penting dalam mencapai keamanan pangan (Zhang et al., 2024). Terlebih lagi, jumlah populasi yang terus bertambah telah menjadi tantangan dalam memenuhi kebutuhan pangan dan memberikan makanan berkualitas serta aman (Nathan et al., 2021).

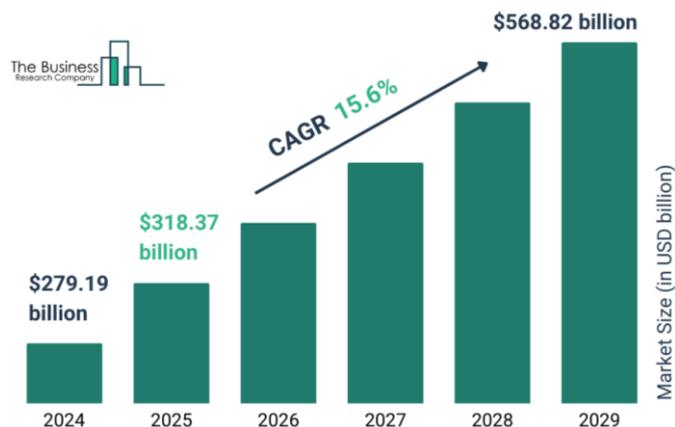


Gambar 1. 1 Faktor yang Berkontribusi Terhadap Kepercayaan pada Keamanan Makanan

Sumber: Food Insight (2024)

Berdasarkan peraturan yang ada, makanan organik perlu memiliki label “organik” pada kemasannya untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa makanan tersebut diproduksi tanpa merusak lingkungan serta terbebas dari zat beracun dan berbahaya (Nathan et al., 2021). Konsumen percaya bahwa makanan organik memiliki dampak lebih kecil terhadap alam, kualitas lebih tinggi, dan aman dikonsumsi karena tidak mengandung pestisida dan residu kimiawi, dibandingkan dengan produk makanan konvensional (Kamboj et al., 2023; Nathan et al., 2021). Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan, masalah kesehatan, dan kebutuhan makanan bergizi, menyebabkan kebiasaan konsumsi makanan pun berubah dengan cepat (Kamboj et al., 2023). Perubahan preferensi konsumen ini mendorong pertumbuhan bisnis makanan organik, yang diantisipasi akan tumbuh pada CAGR lebih dari 20% antara 2021 dan 2026, bahkan bisa mencapai lebih dari USD 2601 juta (Kamboj et al., 2023).

### Organic Food Global Market Report 2025

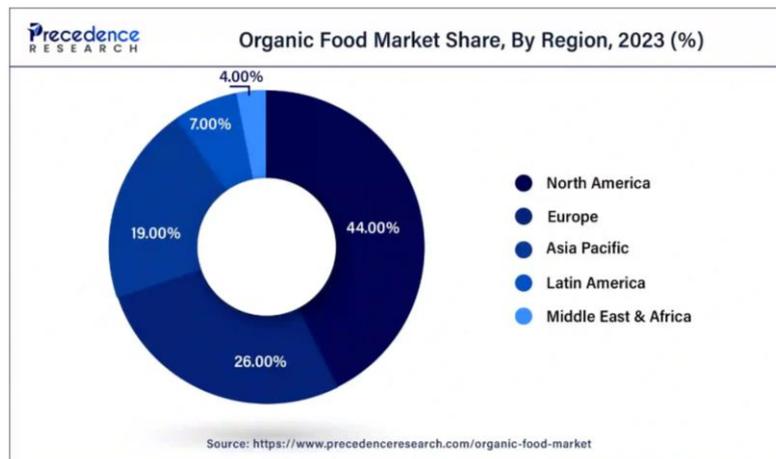


Gambar 1. 2 Data Laporan Pasar Makanan Organik Global Tahun 2025

Sumber: The Business Research Company (2025)

Adapun **Gambar 1.3** menjelaskan bahwa ukuran pasar makanan organik secara global mengalami pertumbuhan pesat dari \$279.19 juta pada tahun 2024 menjadi \$318.37 juta pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 14,0%. Pertumbuhan ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya pola makan sehat dan manfaat dari produk organik. Pertanian organik di Eropa dan Amerika Utara mengalami pertumbuhan akibat

meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan organik (Canova et al., 2020). Pada **Gambar 1.4** memaparkan data bahwa pada tahun 2023 pangsa pasar tertinggi masih dipegang oleh Amerika Utara sebesar 44.00% dan Eropa 26.00%, sedangkan Asia hanya 19.00%.



Gambar 1. 3 Data Pangsa Pasar Makanan Organik Berdasarkan Wilayah, Tahun 2023  
 Sumber: Pandey & Shivarkar (2024)

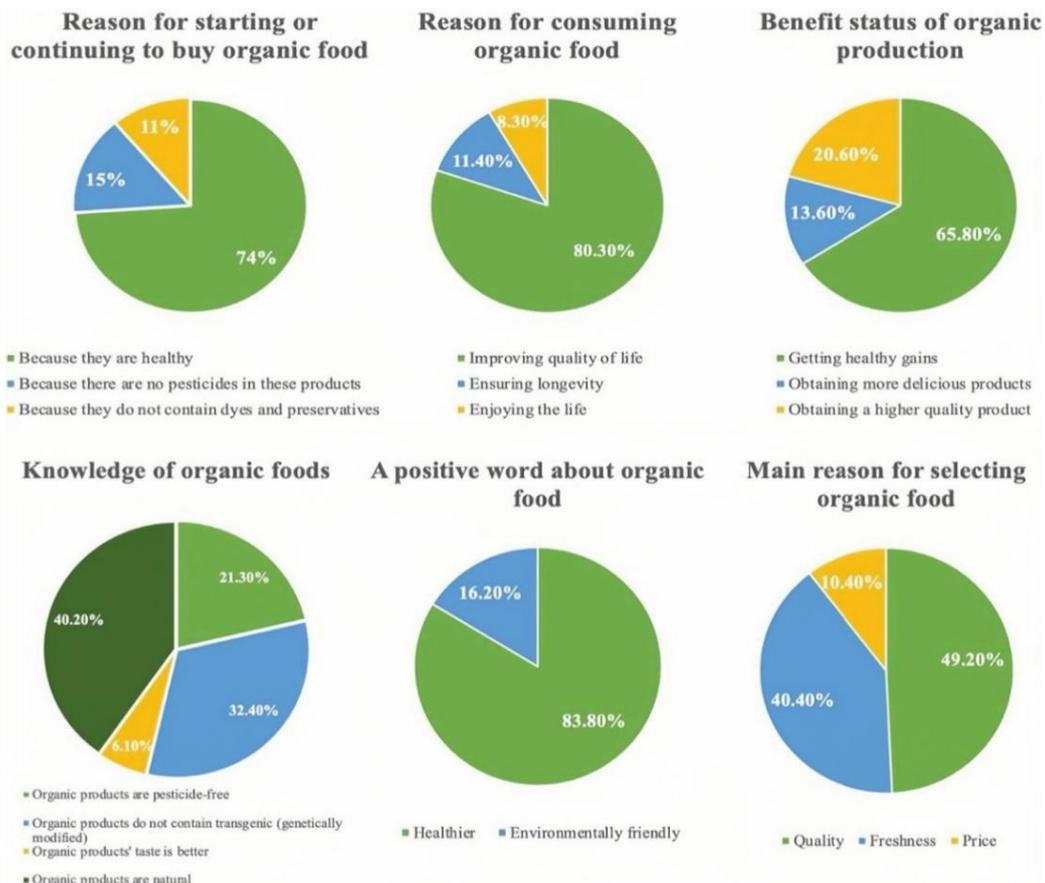
Seperti halnya dengan negara lain, harga pangan organik di Indonesia lebih mahal dibandingkan makanan *non* – organik (Najib et al., 2022), karena pertanian organik yang berkelanjutan menghasilkan panen yang lebih rendah daripada pertanian *non* – organik (Sumarto et al., 2023). Meskipun harga pangan organik relatif lebih tinggi, namun pasarnya terus tumbuh seiring waktu (Najib et al., 2022). Menurut Global Organic Trade (2022), pertumbuhan penjualan pangan organik di Indonesia pada tahun 2021 – 2026 diprediksi mencapai CAGR sebesar 6,1%.

Untuk memperkenalkan produk organik lokal ke seluruh dunia, Indonesia melakukan ekspor produk organik ke berbagai negara, khususnya Eropa dan Amerika Serikat. Hal ini sejalan dengan data dari Biro Pusat Statistik (BPS) yang diolah Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dan dilansir oleh Indonesia Eximbank (2024), menyatakan bahwa nilai ekspor buah – buahan mencapai USD 262,44 juta (meningkat 65,37% dari 2023) dan nilai ekspor produk rempah mencapai USD 178,47 juta (meningkat 13,58% dari 2023). Dengan demikian produk buah – buahan dan rempah dari Indonesia menjadi incaran pasar

internasional. Untuk lebih memperkenalkan produk makanan organik asli Indonesia, Indonesia mengikuti pameran produk organik “Biofach 2024” di Jerman. Pameran tersebut diikuti 2.550 perusahaan dari 94 negara seperti, Eropa, Amerika Serikat, Asia, Timur Tengah, dan Afrika, serta dikunjungi 35.000 pembeli dari 128 negara. Indonesia sendiri berhasil membukukan transaksi dalam pameran “Biofach 2024” sebesar USD 6,02 juta (Sayekti, 2024).

Konsumen internasional lebih memiliki kesadaran terhadap kesehatan dan lingkungan yang membuat makanan organik lebih diminati disana. Sebaliknya, di Indonesia kesadaran masyarakat akan makanan organik masih berkembang, sehingga belum sekuat peminat di pasar internasional. Hal ini didukung oleh hasil survei oleh Nurhayati (2023), menjelaskan alasan orang Indonesia belum membeli produk makanan organik, 49% menyatakan mereka tidak yakin bahwa produk makanan organik lebih sehat dibandingkan makanan konvensional lainnya, 45% menyatakan bahwa harga terlalu mahal, 21% menyatakan mereka tidak percaya dengan makanan organik, dan 9% menyatakan bahwa mereka kesulitan untuk menemukan makanan organik di lingkungannya. Sedangkan, studi dari Baş et al. (2024) menyimpulkan bahwa konsumen di Turki memilih mengonsumsi makanan organik untuk kesehatan mereka.





Gambar 1. 4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Makanan Organik Konsumen  
 Sumber: Baş et al. (2024)

Seiring dengan berjalannya waktu, konsumsi makanan organik di Indonesia mulai mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan. Makanan organik sendiri diartikan sebagai produk pertanian yang diproduksi tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pestisida dan pupuk buatan, serta diproses dengan metode alami yang berkelanjutan agar tidak merusak lingkungan (Nordin & Ruslan, 2022).

Tabel 1. 1 Daftar Merek Makanan Organik di Indonesia

No.	Merek	Perusahaan	Lokasi
1.	Ladang Lima	PT Ladang Sehat Indonesia	Jawa Timur (2013)
2.	Beorganik	CV Beorganik Internasional	Jakarta Barat (2019)

No.	Merek	Perusahaan	Lokasi
3.	Dari Bumi	PT Dari Bumi Nusantara	Jakarta Pusat (2021)
4.	Javara	PT Kampung Kearifan Indonesia	Jakarta Selatan (2008)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

Pada **Tabel 1.1** dapat dilihat bahwa ada beberapa perusahaan yang bersaing dalam bidang yang sama yaitu merek yang menjual produk makanan organik. Salah satu yang terkenal adalah Ladang Lima, mereka menjual produk organik yang berfokus pada bahan bebas gluten, seperti pasta, tepung, camilan, dan lain – lain. Beorganik menyediakan makanan sehat dan menjual produk pangan organik, seperti bumbu dapur, minyak kelapa, sari lemon, granola, hingga selai. Dari Bumi bekerja sama dengan petani lokal untuk memastikan produk organik, seperti madu, rempah – rempah, teh, gula, dan kacang memiliki kualitas yang baik. Di antara pemain – pemain produk organik tersebut, Javara menjadi salah satu pelopor dengan fokus pada pelestarian pangan lokal berbasis organik. Berdiri sejak 2008, Javara telah memiliki produk unggulan seperti beras organik, gula kelapa, minyak kelapa, mi instan, dan bumbu rempah khas Indonesia. Produk Javara bahkan telah menembus pasar internasional seperti Amerika Serikat dan Eropa.

Javara adalah salah satu merek yang memproduksi makanan organik dan masih jarang diketahui banyak masyarakat. Javara adalah perusahaan lokal Indonesia yang bergerak di bidang produk pangan lokal dan organik, dengan tujuan melestarikan warisan kuliner nusantara dan memberdayakan petani serta produsen lokal. Untuk dapat memproduksi berbagai produk berkualitas, Javara menjalin kerja sama dengan para petani dan produsen lokal dari berbagai daerah di Indonesia untuk memperkenalkan berbagai macam kekayaan alam di Indonesia yang dapat dimanfaatkan. Javara memiliki berbagai produk unggulan seperti beras, gula kelapa, bumbu dapur, minyak kelapa, kopi, hingga mie instan, yang telah diolah dengan standar tinggi untuk memenuhi kualitas di pasar lokal maupun internasional. Tagline Javara yaitu “*Good Food, Good Health, Good Deed*”

mencerminkan bagaimana komitmen mereka dalam menyediakan makanan berbasis organik yang berkualitas tinggi untuk mendukung gaya hidup sehat para konsumennya, karena makanan yang sehat juga salah satu faktor penting dalam kesejahteraan dan kesehatan tubuh. Selain itu, Javara juga memiliki dampak sosial yang positif untuk kesejahteraan para petani di Indonesia dan mendukung keberlanjutan komunitas lokal. Dapat disimpulkan bahwa Javara tidak hanya mencari sebuah keuntungan dalam berbisnis, tetapi juga memberdayakan pelestarian budaya dan ekonomi lokal. Javara berupaya membawa produk inovasi berbasis bahan organik ini ke panggung internasional sambil tetap menjaga nilai tradisional dan keberlanjutan.

Namun, perlu diketahui bahwa menjual makanan berbasis organik memiliki tantangan tersendiri, meskipun tujuannya baik yaitu ingin melestarikan nilai – nilai tradisional serta keberlanjutan lingkungan. Salah satu tantangan terbesar adalah pasar yang belum siap, karena pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum memiliki edukasi terkait pemahaman dan manfaat makanan organik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Helianti Hilman selaku *founder* dari Javara yang dilansir dari situs web resmi Javara (2020), menyatakan bahwa masalah yang dihadapi Javara bukanlah bagian ekspor produk, justru permintaan dari luar negeri itu meningkat dan baru ini terlihat ada komunikasi dengan calon pembeli dari Singapura, Portugal, dan Amerika Serikat. Sementara, tantangan yang dihadapi Javara ini berasal dari dalam negeri. Dalam mengatasi masalah ini Ibu Helianti Hilman berupaya membuat inovasi produk baru yaitu cireng superfood berbahan sagu papua dan bunga telang. Namun, produk mereka ini tidak dilirik oleh konsumen dalam negeri, tetapi laris manis di negeri lain.

Seiring dengan berjalannya waktu, rupanya masalah kesiapan pasar domestik ini masih belum teratasi walaupun kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan sehat mulai meningkat. Ibu Helianti Hilman dalam pernyataannya yang dilansir dari Permana (2023) bahwa Javara memilih untuk mengeksport produk ke luar negeri karena pasar di dalam negeri ini dinilai belum cukup siap dalam menerima produk organik dan pengurusan izin BPOM di Indonesia cukup rumit

jika dibandingkan dengan proses serupa di negara Amerika, Swiss, bahkan Jepang.

Regulasi perizinan makanan organik di Indonesia masih tergolong cukup kompleks dan menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha, terutama skala kecil dan menengah. Untuk dapat mencantumkan label “organik” pada suatu produk, produsen perlu memperoleh sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang sudah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN), sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI 6729:2016) dan Peraturan Menteri Pertanian No. 64 Tahun 2013. Proses ini mencakup audit lapangan secara menyeluruh terhadap praktik pertanian dan pengolahan, dengan biaya yang tidak sedikit, yakni berkisar antara Rp10–25 juta per unit usaha, dan harus diperbarui setiap tahun. Setelah sertifikasi diperoleh, pelaku usaha juga harus mengajukan izin edar ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dengan melengkapi dokumen seperti komposisi, label, dan hasil uji laboratorium.

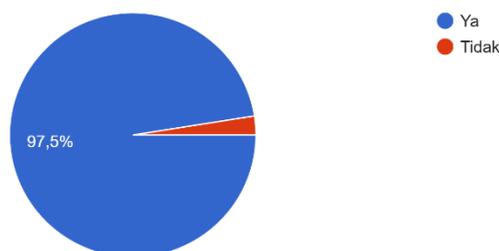
Proses perizinan BPOM ini sendiri bisa memakan waktu 2 hingga 6 bulan dengan biaya tambahan yang juga menjadi beban tersendiri, khususnya bagi UMKM. Prosedur ini dinilai lebih rumit dibandingkan dengan negara seperti Amerika Serikat atau Jepang. Kompleksitas regulasi dan tingginya biaya inilah yang menyebabkan sejumlah produsen organik, termasuk Javara, lebih memilih menargetkan pasar ekspor yang dianggap lebih terbuka dan efisien dari sisi administrasi perizinan. Selain itu, dinamika persaingan global juga semakin kuat. Beberapa merek seperti 24 Mantra Organic dan Organic India dari India telah lebih dulu menguasai pasar ekspor makanan organik. Keberhasilan mereka tidak hanya karena produk berkualitas, tetapi juga strategi branding dan edukasi pasar yang konsisten. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi merek lokal seperti Javara untuk memperkuat posisinya, baik di pasar internasional maupun domestik.

Meskipun menghadapi tantangan kesiapan pasar domestik dan regulasi, Javara tetap konsisten mengembangkan produk pangan organik di Indonesia. Javara merupakan pemain lama yang telah berdiri sejak tahun 2008 dan memiliki

pengalaman lebih panjang dibandingkan dengan kompetitornya, Ladang Lima yang berdiri pada tahun 2013, Beorganik pada tahun 2019, dan Dari Bumi pada tahun 2021. Dengan visi nya, Javara ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk melestarikan pangan Nusantara hingga ke pasar global dengan terus berupaya memberikan edukasi akan kesadaran produk pangan organik dan berkelanjutan. Hal tersebut yang mendasari alasan mengapa penulis memilih Javara sebagai objek penelitian untuk memahami motivasi niat beli konsumen Indonesia terhadap produk makanan organik. Dengan adanya penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagaimana meningkatkan konsumsi produk organik di negara berkembang, khususnya Indonesia.

Dalam rangka memahami tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk Javara, penulis melakukan *pilot survey* yang melibatkan sebanyak 40 responden. Survei ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat di Indonesia mengenal merek Javara serta persepsi mereka terhadap produk makanan organik. *Pilot survey* ini juga dilakukan untuk memperkuat masalah yang dihadapi pada Javara. Berikut adalah hasil dari *pilot survey*:

Apakah Anda mengetahui brand Javara?  
40 jawaban

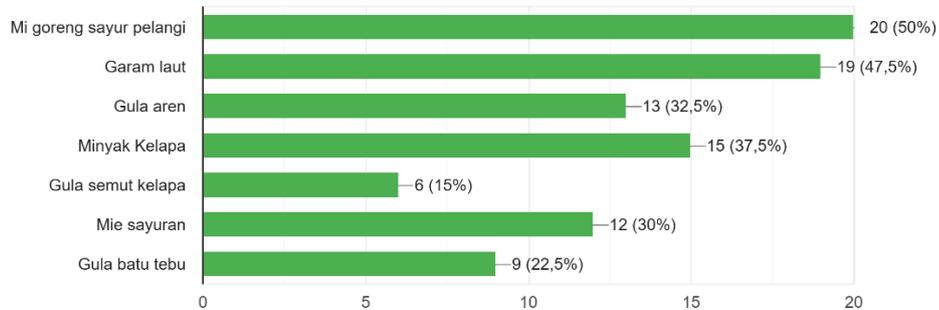


Gambar 1. 5 Pengetahuan Responden Terhadap Merek Javara

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

Manakah produk Javara yang Anda ketahui? (dapat memilih lebih dari satu)

40 jawaban



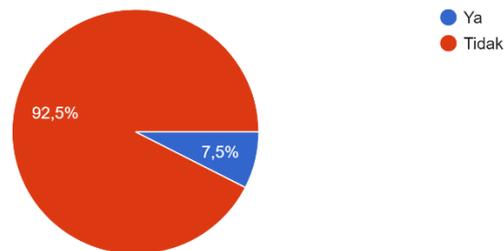
Gambar 1. 6 Pengetahuan Responden Terhadap Produk – Produk Javara

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

Pada **Gambar 1.6** dan **Gambar 1.7** Menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 97,5% telah mengetahui merek Javara serta mengetahui berbagai produk yang dijual oleh Javara, bukan hanya mengenal namanya saja tanpa mengetahui produk apa saja yang diproduksi.

Apakah Anda pernah membeli produk Javara?

40 jawaban



Gambar 1. 7 Pengalaman Responden dalam Membeli Produk Javara

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

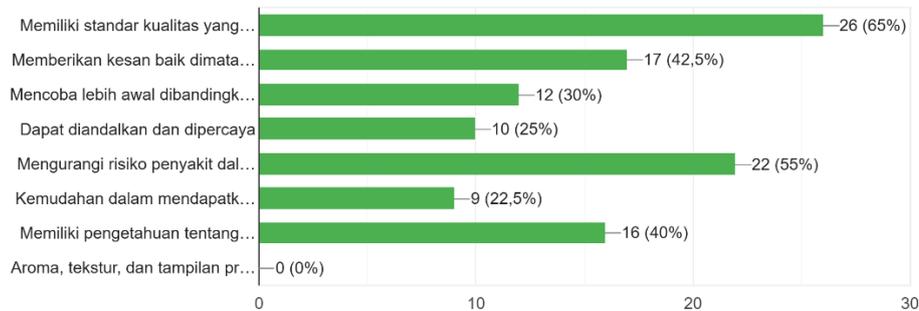
**Gambar 1.8** Menunjukkan bahwa dari 40 responden, sebanyak 92,5% menyatakan belum pernah membeli produk Javara dan hanya 7,5% yang pernah melakukan pembelian. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Javara dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan organik, namun tingkat pembeliannya masih tergolong rendah. Rakuten Insight (2023) menemukan bahwa 91 % responden menyatakan *preferensi tinggi* terhadap makanan organik,

meskipun hanya 34 % yang benar-benar membelinya secara rutin. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa kurangnya pemahaman mengenai kualitas dan manfaat makanan organik menjadi hambatan utama. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat dan perilaku pembelian makanan organik di Indonesia

Pasar produk pangan organik di Indonesia hingga saat ini masih berada pada tahap awal perkembangan. Meskipun permintaannya diperkirakan akan meningkat sebesar 6,1% dalam kurun waktu 2021 hingga 2026, pertumbuhan pangsa pasar produk organik masih tergolong rendah dibandingkan dengan potensi yang dimilikinya. Konsumsi produk ini lebih banyak didominasi oleh masyarakat perkotaan di wilayah seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, dan DI Yogyakarta, yang memiliki akses lebih mudah terhadap produk organik. Keterbatasan distribusi, ketersediaan produk, serta akses yang belum merata menjadi hambatan utama dalam perluasan pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat mulai meningkat, hal tersebut belum sepenuhnya mendorong perilaku pembelian yang masif terhadap produk pangan organik, termasuk pada merek lokal seperti Javara (Widiastuti et al., 2024).

Pada *pilot survey* ini, penulis juga mencari tahu faktor apa saja yang responden pertimbangkan ketika ingin membeli produk makanan organik. Dapat dilihat pada **Gambar 1.9** bahwa faktor terbesar ada pada standar kualitas yang tinggi, mengurangi risiko penyakit dalam keluarga, dan memiliki pengetahuan tentang makanan organik.

Faktor - faktor apa saja yang Anda pertimbangkan ketika ingin membeli produk makanan organik?  
 (dapat memilih lebih dari satu)  
 40 jawaban



Gambar 1. 8 Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Ketika Membeli Makanan Organik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan permasalahan yang ada dan didukung oleh hasil *pilot survey* yang melibatkan 40 responden, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi *consumer purchase intention* terhadap produk makanan organik dengan merek Javara. Javara, sebagai salah satu brand lokal yang mengusung produk organik berbasis kearifan lokal Indonesia, berupaya memenuhi permintaan ini. Namun, meskipun memiliki keunggulan tersebut, Javara masih menghadapi tantangan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *purchase intention* diposisikan sebagai variabel terikat karena mencerminkan seberapa besar kecenderungan atau intensi konsumen untuk membeli produk Javara di masa mendatang.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Consumption Values* (Sheth et al., 1991), niat beli merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai-nilai seperti kualitas fungsional, kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan (*green trust*), norma sosial, inovativitas, manfaat kesehatan, ketersediaan produk, serta tingkat pengetahuan tentang makanan organik. Dengan menjadikan niat beli sebagai variabel terikat, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor - faktor utama yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk organik

Javara. Pemahaman ini penting untuk memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berbasis nilai. Untuk memahami lebih dalam faktor - faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk organik Javara, penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Consumption Values* (TCV) oleh Sheth et al. (1991).

Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima dimensi nilai, yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *conditional value*. Dalam konteks Javara, beberapa dimensi tersebut dikembangkan menjadi tujuh faktor utama, yaitu Pertama, *functional value* atau nilai fungsional berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, termasuk manfaat praktis, rasa, keamanan dan keaslian bahan. Dalam konteks produk organik Javara, kualitas produk belum tentu secara langsung meningkatkan niat beli karena banyak konsumen yang belum memiliki pengalaman mencoba produk dengan merek tersebut atau masih belum memiliki ekspektasi yang jelas (Siwalette et al., 2024). Meskipun Javara mengusung citra kualitas tinggi berbasis kearifan lokal, persepsi tersebut tidak selalu terbentuk secara merata di kalangan konsumen. Kedua, *social norms* mengukur pengaruh norma sosial dan tekanan lingkungan terhadap keputusan pembelian. Di Indonesia, norma sosial terkait konsumsi makanan organik belum terlalu kuat atau meluas di masyarakat umum. Hal ini menjadikan pengaruh lingkungan sosial terhadap niat beli masih terbatas (Handranata et al., 2019).

Ketiga, *green trust* merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa produk organik benar - benar ramah lingkungan dan diproduksi secara bertanggung jawab. Kepercayaan ini sangat penting karena masih banyak konsumen di Indonesia yang kurang percaya terhadap keaslian label organik akibat kurangnya transparansi dan kontrol mutu di pasar (Siwalette et al., 2024). Keempat, *consumer innovativeness* menunjukkan sejauh mana konsumen terbuka terhadap produk baru. Konsumen yang inovatif cenderung lebih tertarik mencoba makanan organik, termasuk produk dari Javara. Penelitian menunjukkan bahwa variabel ini

memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik di Indonesia (Siwalette et al., 2024).

Kelima, *health benefits* menjadi salah satu alasan utama konsumen membeli makanan organik. Konsumen yang sadar akan kesehatan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk organik yang dianggap lebih aman dan alami (Handranata et al., 2019). Keenam, *convenience and availability* atau kemudahan dan ketersediaan produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Distribusi produk Javara yang belum merata di berbagai wilayah Indonesia menjadi salah satu kendala yang menghambat niat beli (Handranata et al., 2019). Ketujuh, *organic food knowledge* atau pengetahuan konsumen terhadap produk organik sangat memengaruhi niat beli. Konsumen dengan pemahaman tinggi mengenai produk makanan organik cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Kurangnya edukasi publik tentang organik menjadi hambatan besar dalam meningkatkan permintaan (Siwalette et al., 2024).

Penggunaan teori TCV dianggap tepat karena mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana berbagai nilai yang dirasakan konsumen memengaruhi niat beli mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana ketujuh faktor tersebut berperan dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk organik dari brand Javara.

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

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, tren konsumsi makanan organik mengalami peningkatan setiap tahunnya, baik di negara maju maupun negara berkembang. Peningkatan ini mencerminkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memiliki minat terhadap makanan organik sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Di Indonesia, tren ini juga mulai terlihat dengan bergesernya preferensi masyarakat ke arah konsumsi makanan organik. Perubahan ini didasarkan oleh kesadaran tentang pentingnya memperhatikan kesehatan dan dampak pola konsumsi terhadap lingkungan. Saat ini masyarakat akan lebih sadar pola hidup yang sehat seperti apa dan lebih selektif dalam memilih makanan.

Meskipun tren makanan organik di Indonesia menunjukkan perkembangan positif, pasarnya masih dalam tahap perkembangan. Kenyataannya, masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya siap untuk beralih ke produk organik, baik karena masih kurangnya informasi, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan makanan konvensional, maupun terbatasnya akses terhadap produk organik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli makanan organik. Adapun faktor – faktor yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu, *functional value quality*, *social norms*, *consumer innovativeness*, *green trust*, *health benefits*, *convenience and availability*, dan *organic food knowledge*.

Kamboj et al. (2023) menyatakan bahwa penelitiannya mengenai *functional value quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks makanan organik. Perspektif positif terhadap kualitas produk makanan organik dapat meningkatkan niat beli konsumen. *Functional value quality* mengacu pada persepsi individu terhadap nilai, fungsi, dan kualitas dari suatu produk organik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli produk makanan organik dapat dipengaruhi oleh *functional value quality*.

Le & Nguyen (2022) berpendapat dalam penelitiannya bahwa *social norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks makanan organik. *Social norms* dapat mendorong konsumen untuk membeli makanan organik karena mencerminkan pandangan dan ekspektasi lingkungan sekitar terhadap keputusan dan perilaku mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli produk makanan organik dapat dipengaruhi oleh *social norms*.

Li et al. (2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *consumer innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konsumsi produk berkelanjutan, termasuk makanan organik. Konsumen yang tertarik dan suka mencoba hal baru dengan keunikan suatu produk, biasanya memiliki tingkat inovasi tinggi dan cenderung lebih cepat dalam mengadopsi produk baru dibandingkan orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa konsumen memiliki niat beli produk makanan organik dapat dipengaruhi oleh *consumer innovativeness*.

Prakash et al. (2023) menyatakan bahwa penelitiannya mengenai *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks makanan organik. Adapun *green trust* dinilai berpengaruh secara signifikan dalam menentukan niat konsumen membeli makanan organik di antara faktor – faktor lain. Semakin tinggi nya kepercayaan konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka membelinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli produk makanan organik dapat dipengaruhi oleh *green trust*.

Kamboj et al. (2023) berpendapat bahwa dalam penelitiannya mengenai makanan organik, ditemukan *health benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menyatakan bahwa manfaat dari mengonsumsi makanan organik dapat meningkatkan niat beli konsumen, hal ini didorong karena kesadaran akan kualitas dan nutrisi yang lebih tinggi serta rendahnya residu pestisida dibandingkan dengan makanan konvensional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli produk makanan organik dapat dipengaruhi oleh *health benefits*.

Al Falah et al. (2024) dan Nordin & Ruslan (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *convenience and availability* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks makanan organik. Semakin produk tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan untuk konsumen membelinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli produk makanan organik dapat dipengaruhi oleh *convenience and availability*.

Le & Nguyen (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *knowledge of organic food* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai makanan organik yang tersedia di pasar dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat beli mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli produk makanan organik dapat dipengaruhi oleh *organic food knowledge*.

- 1) Apakah *functional value quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 2) Apakah *social norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 3) Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 4) Apakah *green trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 5) Apakah *health benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 6) Apakah *convenience and availability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 7) Apakah *organic food knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli produk makanan organik dengan merek Javara. Berikut adalah tujuan penelitian yang dilakukan berdasarkan permasalahan penelitian:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *functional value quality* terhadap *purchase intention*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *social norms* terhadap *purchase intention*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *green trust* terhadap *purchase intention*.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *health benefits* terhadap *purchase intention*.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *convenience and availability* terhadap *purchase intention*.

7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *organic food knowledge* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi pembaca terkait *purchase intention* terhadap makanan organik dengan merek Javara, sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan organik. Adapun faktor – faktor yang digunakan dalam penelitian, seperti *functional value quality, social norms, consumer innovativeness, green trust, health benefits, convenience and availability*, dan *organic food knowledge*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemahaman teori yang telah ada sebelumnya serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta solusi bagi Javara dalam meningkatkan niat beli konsumen Indonesia terhadap makanan organik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Javara dalam mengidentifikasi faktor – faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan niat beli konsumen serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan proses penelitian ini, penulis menetapkan beberapa batasan agar penelitian lebih terfokus dalam mengatasi permasalahan dan mencapai tujuan. Berikut batasan penelitian yang ditetapkan:

1. Objek pada penelitian ini adalah Javara dari PT Kampung Kearifan Indonesia, sebagai brand lokal yang memproduksi makanan organik.

2. Kriteria responden yang diperlukan pada penelitian ini adalah laki – laki atau perempuan berusia di atas 17 tahun, pernah melakukan aktivitas ramah lingkungan, memiliki pengalaman pribadi dan orang sekitar dalam membeli makanan organik. Selain itu, responden harus mengetahui produk makanan organik dengan merek Javara, tetapi belum pernah melakukan pembelian.
3. Variabel penelitian dibatasi, hanya *functional value quality, social norms, consumer innovativeness, green trust, health benefits, convenience and availability, organic food knowledge*, dan *purchase intention*.
4. Kuesioner penelitian disusun menggunakan *google form* dan akan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial.
5. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret hingga Mei 2025.
6. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah menggunakan *software IBM Statistic SPSS* versi 26.0.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab yang sudah tersusun saling berkaitan antara satu bab dengan bab lainnya dan sesuai dengan kerangka penulisan yang sudah ditetapkan oleh universitas. Berikut adalah uraian terkait sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama, akan menjelaskan fenomena yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, batasan dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

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

Dalam bab dua, memuat berbagai teori dan definisi dari para ahli yang relevan dengan variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *functional value quality, social norms, consumer innovativeness, green trust, health benefits, convenience and availability, organic food knowledge* dan *purchase intention*.

Teori dan definisi tersebut dijadikan sebagai dasar atau landasan penelitian. Bab ini juga mencakup model penelitian, perumusan hipotesis, dan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

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

Pada bab tiga, akan membahas secara singkat gambaran objek penelitian yang dipilih, desain penelitian yang digunakan, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, serta *software* yang digunakan untuk mengolah data.

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

Di dalam bab empat, hasil analisis dari data statistik yang telah diperoleh dan diolah sebelumnya akan diuraikan dan dijelaskan secara menyeluruh. Pembahasan pada bab ini akan dikaitkan dengan teori – teori yang relevan untuk memberikan jawaban dari rumusan masalah penelitian.

### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Terakhir, bab lima berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran kepada perusahaan, pembaca, dan peneliti selanjutnya yang tertarik dengan fenomena serta topik yang relevan dengan penelitian ini.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A