



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

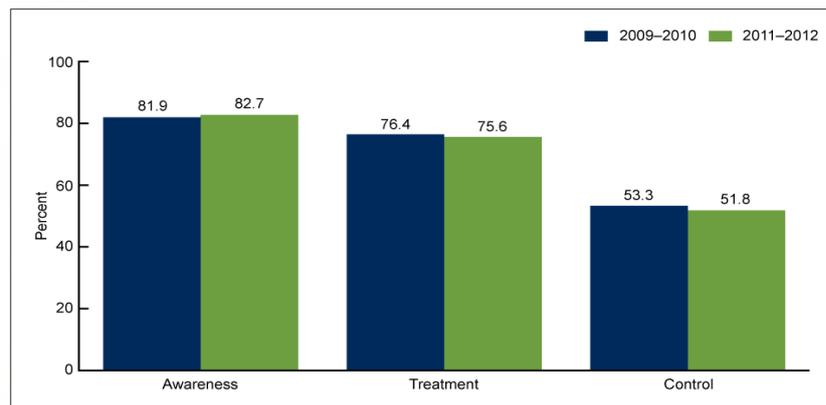
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan ini, kesadaran para konsumen akan pentingnya kesehatan dan keamanan dari makanan yang dikonsumsi menjadi sangat tinggi, hal ini yang mendorong tren gaya hidup sehat dengan salah satunya mengonsumsi makanan organik. Semakin sadarnya publik akan seberapa penting kesehatan membuat tingkat perawatan akibat hipertensi di Amerika Serikat menjadi berkurang dari tahun ke tahun. Berikut merupakan statistik tingkat kesadaran, perawatan, dan kontrol hipertensi di Amerika Serikat mulai tahun 2009 hingga 2012 (*National Health and Nutrition Examination Survey [cdc.gov], 2013*):

Figure 2. Age-adjusted awareness, treatment, and control of hypertension among adults with hypertension: United States, 2009–2012



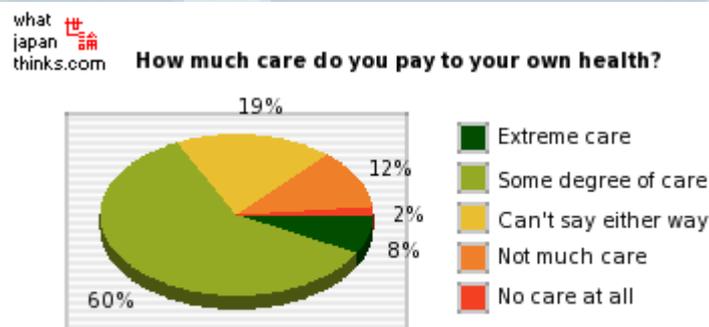
NOTE: Age-adjusted prevalence of awareness, treatment, and control of hypertension were calculated using the subpopulation of persons with hypertension in 2011–2012.
SOURCE: CDC/NCHS, National Health and Nutrition Examination Survey, 2011–2012.

Grafik 1.1 Statistik Tingkat Kesadaran, Perawatan, dan Kontrol Hipertensi di Amerika Serikat Tahun 2009-2012

Sumber: <http://www.cdc.gov>

Pada tahun 2011-2012, ada peningkatan kesadaran orang dewasa akan hipertensi yang mereka rasakan mencapai 82.7% yang di tahun sebelumnya berada di angka 81.9% (+0.8%), 75.6% orang dewasa dilaporkan menjalankan perawatan medis untuk menurunkan tekanan darah (-0.8%), dan juga adanya penurunan jumlah orang yang melakukan kontrol tekanan darah sebanyak 1.5% ke angka 51.8% dari tahun 2009-2010. Grafik 1.1 menunjukkan bahwa dengan menyadari pentingnya gaya hidup yang sehat, seseorang dapat mengurangi perawatan ke rumah sakit yang mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan membeli makanan-makanan yang sehat untuk tubuh.

Berdasarkan data statistik dari *MyVoice Internet Community* akan tingkat kepedulian orang akan kesehatan (Ken Y-N, 2008) dengan jumlah sampel 14.369 responden didapatkan hasil sebagai berikut:



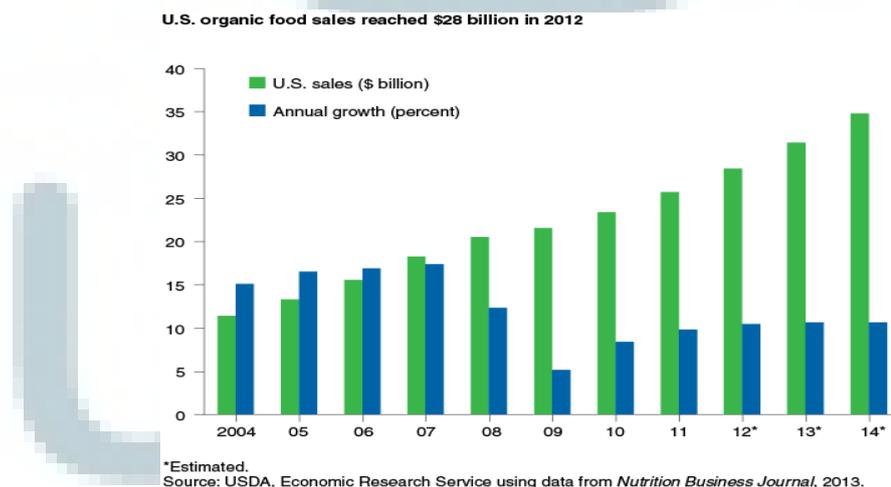
Grafik 1.2 Statistik Tingkat Kepedulian Orang akan Kesehatan Tahun 2008

Sumber: <http://whatjapanthinks.com>

Terdapat total 68% responden yang peduli akan kesehatan diri mereka (8% sangat peduli + 60% cukup peduli), 14% responden yang tidak memperhatikan

kesehatan mereka (12% tidak terlalu peduli + 2% tidak peduli sama sekali), dan sisanya, sebanyak 19% tidak dapat menilai apakah diri mereka peduli atau tidak akan kesehatan. Berdasarkan survei ini dapat disimpulkan jika mayoritas orang mengakui bahwa kesehatan merupakan hal yang penting dan harus dijaga. Dalam menjaga atau meningkatkan kesehatan, 44.5% dari para responden memilih untuk memakan makanan yang sehat bagi tubuh mereka dan 31.7% responden memilih bahan-bahan makanan yang baik untuk tubuh mereka. Pada intinya, banyak orang yang menilai makanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kesehatan seseorang sehingga memilih makanan yang baik dan aman menjadi krusial ketika mereka ingin berusaha menerapkan hidup sehat.

Makanan organik adalah pilihan yang dapat diambil bagi orang-orang yang peduli akan gaya hidup sehat. Contohnya di negara Amerika Serikat yang menunjukkan bahwa tren penjualan makanan organik di negara mereka terus meningkat dari tahun ke tahun (Greene [USDA], 2013)



Grafik 1.3 Penjualan Makanan Organik di Amerika Serikat

Sumber: <http://www.ers.usda.gov>

Terlihat pada grafik 1.3 peningkatan penjualan makanan organik dari tahun ke tahun di Amerika Serikat hingga tahun 2011 dan tren positif untuk tahun-tahun kedepannya. Dengan *forecast annual growth* sebesar 11% dari tahun 2011 ke 2012 memperkirakan penjualan makanan organik akan menyentuh angka USD28 milyar.

Hasil dari kajian tentang *U.S. Families' Organic Attitudes and Beliefs* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak orang yang membeli produk organik, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi bahan pertimbangan mereka ketika lebih memilih produk organik dibandingkan produk non organik. (*Organic Trade Association, 2013*)

81% keluarga di Amerika Serikat membeli produk organik setidaknya terkadang. Christine Bushway, *CEO & Executive Director* dari OTA berkata: "Semakin bertambahnya orang tua yang memilih makanan organik dengan harapan mengakomodasi konsumsi makanan yang sehat untuk anak-anak mereka." Hasil pengamatan menyimpulkan mayoritas dari para konsumen yang membeli makanan organik akan membeli lebih banyak lagi produk organik setelah sekitar setahun pemakaian, hal ini menandakan bahwa kebanyakan dari para konsumen merasa puas dan benar-benar merasakan dampak positifnya dikarenakan konsumen yang dianggap sebagai *new entrants* saat ini telah mewakili 41% pembeli dari seluruh keluarga yang membeli makanan organik.

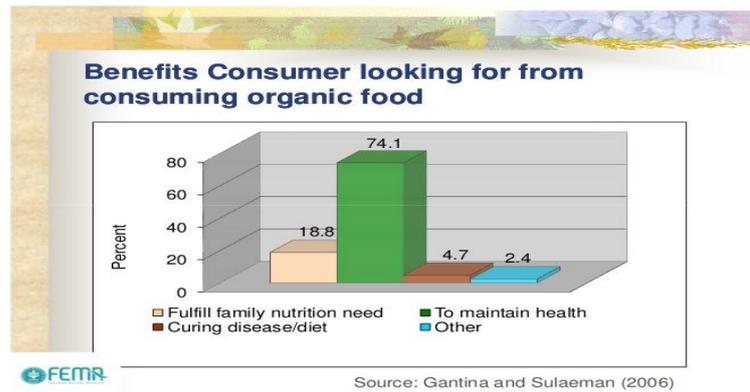
97% dari para konsumen produk organik telah membeli buah atau sayur organik dalam jangka waktu 6 bulan belakangan. Roti, biji padi, susu, dan *packaged foods* juga termasuk produk yang diminati (semua mencapai lebih dari

85%) oleh pelanggan produk organik. Menurut data, *organic buyers* mengeluarkan uang lebih banyak dan berbelanja lebih sering dibandingkan dengan orang-orang yang tidak pernah membeli makanan organik.

Hampir setengah (48%) dari para pelanggannya membeli makanan organik karena meyakini jika itu lebih menyehatkan bagi mereka beserta keluarga mereka, untuk menghindari racun dan kandungan pestisida, antibiotik dan hormon, dan modifikasi genetika. Kepercayaan akan mutu dari produk organik juga meningkat dari tahun lalu 32% menjadi 42%, atau setara dengan 4 dari 10 orang tua. Beberapa faktor ini memperjelas seberapa berkembangnya industri produk organik serta semakin banyaknya orang yang sadar akan seberapa penting dan bergunanya produk organik.

Perbedaan antara makanan organik dengan non organik dapat terlihat dari beberapa hal, seperti label yang sudah jelas terjamin keamanannya pada makanan organik dibandingkan dengan non organik yang dengan bebasnya boleh dicantumkan oleh produsen makanan; proses produksi makanan organik yang lebih tidak sembarangan; serta sertifikat yang dikeluarkan untuk makanan organik (*US Department of Agriculture (USDA)*) (*Organic Facts*, 2013).

Fakultas Ekologi Manusia (FEMA) juga melakukan riset tentang alasan mengapa seseorang ingin membeli makanan organik (Gantina dan Sulaeman, 2006)



Grafik 1.4 Keuntungan yang Dicari oleh Konsumen dengan Mengonsumsi Makanan Organik di Indonesia

Sumber: FEMA

Tampak pada grafik 1.4 bahwa mayoritas para konsumen Indonesia berharap dengan mengonsumsi makanan organik kesehatan tubuh mereka dapat terjaga, begitu juga dengan beberapa alasan lain yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian seperti sebagai asupan gizi yang dibutuhkan oleh anggota keluarga, menyembuhkan penyakit yang diderita, hingga alasan lain yang membuat mereka memilih makanan organik.

UMMN

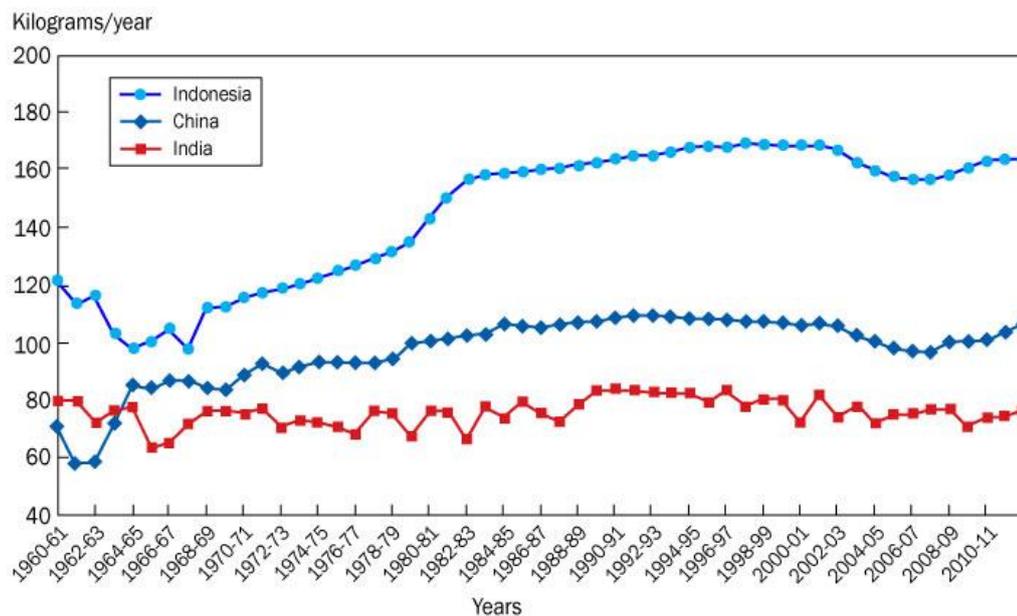


Fig. 3. Per capita rice consumption in the top three countries.

Data source: PSD online database (USDA) and FAOSTAT population database (FAO)

Grafik 1.5 Statistik Konsumsi Beras per Tahun

Sumber: USDA & FAO

Beras merupakan makanan pokok bagi Negara-negara di Asia, termasuk Indonesia. Dengan terus meningkatnya jumlah konsumsi per tahun dapat peneliti simpulkan bahwa beras merupakan produk yang dikonsumsi hampir setiap anggota keluarga di Indonesia sehingga dengan merubah beras putih konvensional menjadi beras merah organic dapat memberikan dampak yang sangat signifikan.

Keinginan banyak orang dalam menjaga kesehatan membuat produk organik menjadi semakin diminati dari waktu ke waktu terutama bagi usia-usia yang telah lanjut. Berikut beberapa *brand* yang menjual produk-produk organik, diantaranya:

- Tropicana Slim;

- Arenga;
- Rice Me Up;
- Pure Green; dan
- Sunria.

Tropicana Slim adalah salah satu perusahaan ternama yang melihat peluang bisnis dengan berkembangnya tren gaya hidup di Indonesia. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1978 ini menjual banyak jenis produk *food & beverages* yang aman dan sehat untuk dikonsumsi dengan kualitas *premium*. Pada bulan September 2016 kemarin, Tropicana Slim merilis produk terbarunya yaitu beras merah organik, suatu jenis produk sehat yang cukup berbeda dari sebelumnya yang lebih mengacu kepada gula rendah kalori.

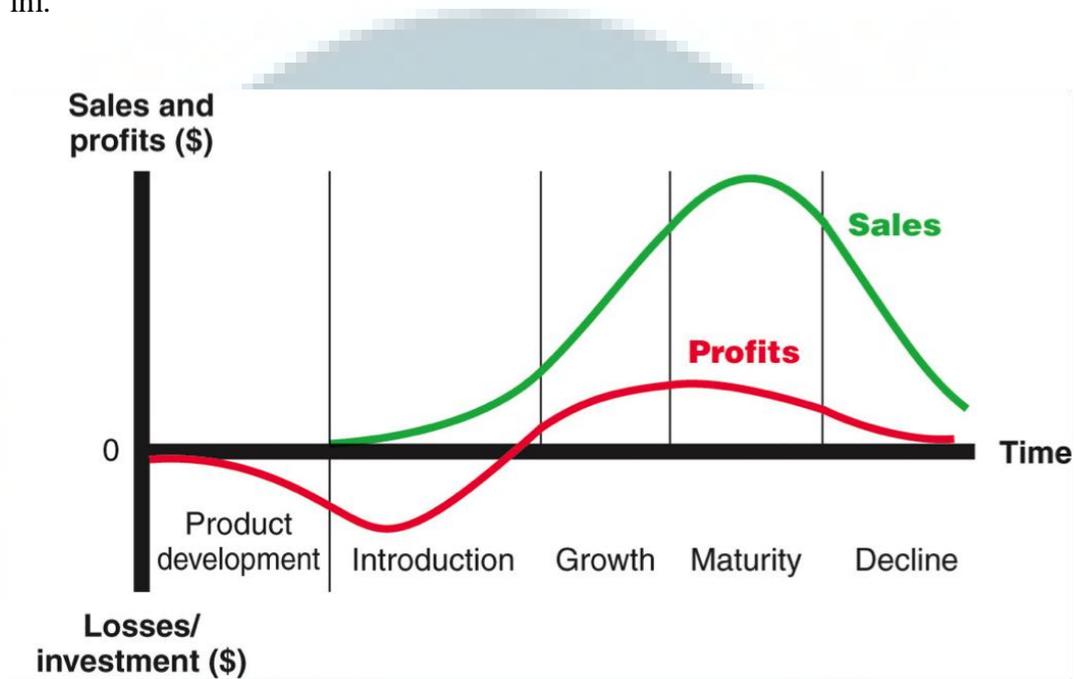


Gambar 1.1 Logo Tropicana Slim

Sumber: Tropicanaslim.com

Tropicana Slim akan menarik untuk dibahas khususnya produk beras merah yang baru dirilis karena berbeda dari produk-produk sebelumnya yang merupakan produk organik dalam mengamati tujuan dan strategi yang digunakan

ketika melihat peluang dari semakin meningkatnya kepedulian masyarakat terutama di Indonesia akan pentingnya kesehatan ketika konsumen menyadari adanya penurunan kualitas makanan dan minuman yang mereka konsumsi selama ini.



Gambar 1.2 Product Life Cycle

Sumber: Kotler & Armstrong, 2012

Peneliti menganggap fase *introduction* merupakan fase yang sangat krusial ketika suatu produk baru diluncurkan, terutama oleh perusahaan yang sudah dikenal oleh banyak pihak dengan suatu *image*. Keefektifan dan kesuksesan dalam hal ini akan sangat mempengaruhi pandangan masyarakat seterusnya terlebih lagi investasi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam mendorong produknya sehingga pembahasan dari Beras Merah Organik Tropicana Slim akan menarik untuk dibahas dan diamati.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang pada pembahasan 1.1, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk membeli produk organik. Faktor-faktor ini ditampilkan dalam beberapa variabel penelitian.

Dalam jurnal Shu-Yen Hsu, Chiao-Chen Chang, dan Tyrone T. Lin (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan seseorang dalam membeli produk organik terdiri dari 4 variabel, yaitu *natural content*, *health consciousness*, *food safety concern*, dan *subjective knowledge* akan produk organik (Hsu et al., 2016). 4 variabel ini selain membentuk *purchase intention* juga membentuk *attitudes towards organic food* yang nantinya pun akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Hsu et al., 2016). Namun pada penelitian ini, variabel *subjective knowledge* tidak digunakan karena dirasa kurang valid untuk dimasukkan kedalam model penelitian.

Natural content pada variabel ini mengacu kepada pemahaman calon konsumen akan tingkat kealamian bahan mentah dari suatu produk (Essoussi & Zahaf, 2009). *Health consciousness* merujuk pada pemahaman calon konsumen akan kondisi kesehatan dan tingkat kepedulian mereka akan hal-hal apa saja yang dibutuhkan agar dapat menjaga kesehatan tubuh (Hill & Lynchehaun, 2002). Tingkat kekhawatiran calon konsumen akan keamanan dari kandungan makanan yang mereka konsumsi merupakan faktor *food safety concern* (Urena et al., 2008).

Attitudes towards organic food brand mengacu kepada penilaian calon konsumen akan makanan organik bagi kesehatan tubuh (Williams & Hammitt, 2000, 2001; Yee et al., 2005). Dan *purchase intention* yang merujuk kepada

keinginan seseorang membeli untuk mendapatkan suatu *trade mark* dari suatu produk (Dees et al., 2008).

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, selanjutnya diuraikan pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis akan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Berikut adalah pernyataan penelitian:

1. Apakah *health consciousness* seseorang berpengaruh positif terhadap *attitudes towards organic food brand*?
2. Apakah *health consciousness* seseorang berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *natural content* pada produk organik berpengaruh positif terhadap *attitudes towards organic food brand*?
4. Apakah *food safety concern* seseorang berpengaruh positif terhadap *attitudes towards organic food brand*?
5. Apakah *food safety concern* seseorang berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *attitudes towards organic food brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah sebelumnya disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap *attitudes towards organic food brand*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *natural content* terhadap *attitudes towards organic food brand*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *food safety concern* terhadap *attitudes towards organic food brand*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *food safety concern* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitudes towards organic food brand* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis, praktis maupun untuk peneliti sendiri. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan peranan *Health Consciousness, Natural Content, Food Safety Concern* terhadap *Attitudes towards Organic Food Brand* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi dibidang kesehatan khususnya produk-produk organik serta informasi akan pandangan, minat, dan ketertarikan masyarakat akan sebuah kesehatan sehingga dapat digunakan untuk menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat sebuah keputusan strategis memasarkan sebuah produk sehat, terutama produk organik yang tepat untuk pihak Tropicana Slim sampaikan kepada para calon konsumen.

3. Manfaat Peneliti

Penelitian ini sangat berguna karena menambah pengetahuan peneliti dalam mempelajari *consumer behavior* dari konsumen Indonesia serta pandangan mereka akan pentingnya kesehatan melalui teori-teori yang telah dipelajari oleh penulis selama berkuliah.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria: Pria atau wanita berusia 36-51 tahun (Gen X) yang berdomisili di Indonesia dan pernah mengonsumsi produk organik dalam 3 bulan terakhir. Batas usia ditentukan Gen X karena dianggap memiliki *power to buy* yang kuat dan telah memasuki usia-usia dimana harus mulai memperhatikan kondisi kesehatan karena menjadi lebih rawan akan penyakit.

2. Penelitian ini dibatasi 5 variabel, yaitu: *Health Consciousness, Natural Content, Food Safety Concern, Attituddes towards Organic Food Brand,* dan *Purchase Intention*.
3. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah di seluruh Indonesia.
4. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan pada 27 Maret – 17 April 2017.
5. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. Selain itu, peneliti menggunakan program AMOS 22 dengan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang pertumbuhan tingkat kesadaran orang-orang untuk menjaga kesehatan, statistik penjualan makanan organik, *benefit* yang diharapkan oleh para konsumen saat mengonsumsi makanan organik, dan sedikit penjelasan mengenai perusahaan Tropicana Slim beserta dengan produk terbaru yang telah dirilis ke pasaran untuk gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Kemudian dibuat tujuan penelitian untuk

menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat penelitian dalam bidang akademis dan praktisi juga dijelaskan pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel *Health Consciousness*, *Natural Content*, *Food Safety Concern*, *Attitudes towards Organic Food Brand*, dan *Purchase Intention* dalam kaitannya dengan produk organik di Indonesia. Variabel tersebut membutuhkan landasan teori yang tepat untuk menjelaskan setiap variabelnya agar menghindari kesalahan persepsi akan definisi dari setiap variabel oleh pembaca. Penjelasan teoritis variabel penelitian dijelaskan pada subbab tinjauan pustaka, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Akan dijelaskan juga pengaruh antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODE PENELITIAN

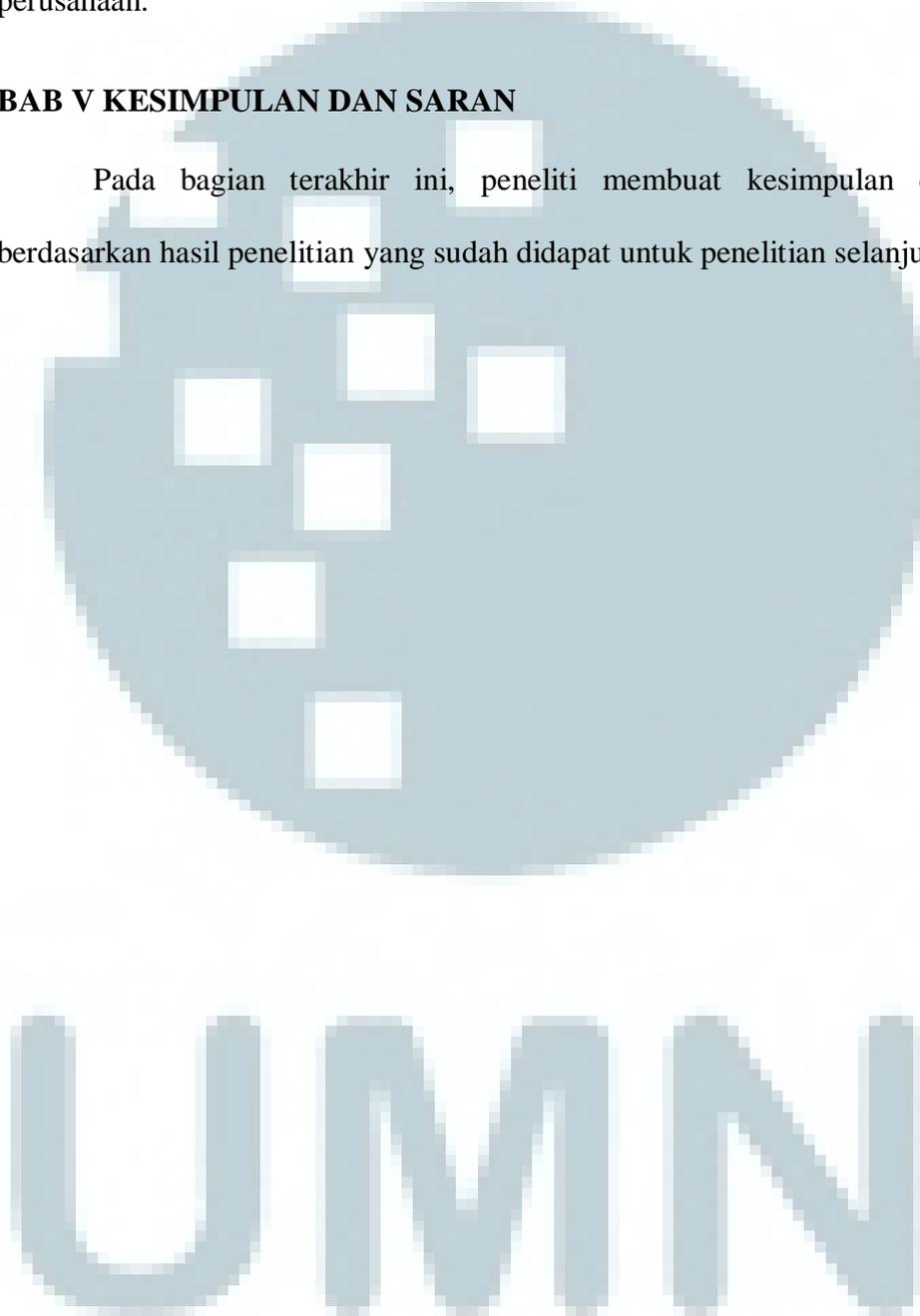
Pada bab metode penelitian ini, penulis menggambarkan objek penelitian secara umum, menjelaskan teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis dengan SEM yang digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan profil responden, gambaran hasil dari kuesioner yang berhasil dikumpulkan, pembahasan hasil, dan implikasi manajerial bagi perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian terakhir ini, peneliti membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat untuk penelitian selanjutnya.



UMN