

Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan, serta Skeptisisme pada Konsumsi Makanan Organik

Giovanni Selig Y., Nathan Jeremy C.,
Tendy Vincent, Yonas Widodo

Universitas Prasetiya Mulya, Cilandak Campus, Jl. RA. Kartini (TB Simatupang),
Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430

Keywords:

Konsumsi makanan organik,
kesehatan,
lingkungan.

Kata kunci:

Organic food consumption,
health, environment.

Corresponding author:

Giovanni Selig Y.

Email:

giovanni@student.pmbms.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menilai seberapa besar pengaruh perilaku pembelian berdasarkan pada aspek yang dimiliki konsumen berkesadaran lingkungan, kesadaran akan kesehatan dan tingkat skeptisisme yang berkontribusi kepada frekuensi dalam mengkonsumsi makanan organik. Metode penelitian ini mengembangkan konsep yang berhubungan dengan konsumsi makanan organik, data diperoleh dengan kuisisioner online yang mempunyai 202 responden Indonesia didapatkan dari koresponden, dengan rentang usia 18 sampai 58 tahun, yang disebar melalui *email*, sosial media dan *personal chat*. Pengukuran data menggunakan skala likert 7 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat perilaku pembelian berdasarkan pada kesadaran lingkungan, kesadaran akan kesehatan, dan tingkat skeptisisme mempunyai dampak yang positif kepada frekuensi dalam mengkonsumsi makanan organik, namun dampak dari tingkat skeptisisme lebih kecil jika dibandingkan dengan 2 variabel lainnya. Selain itu perilaku pembelian berdasarkan akan kesadaran lingkungan dipengaruhi secara positif oleh *personal norms* dan *social norms*.

Sari Pati

The purpose of this research is to assess how much influence buying behavior has based on aspects that consumers have environmental awareness, health awareness and level of skepticism that contribute to the frequency of consuming organic food. This research method develops concepts related to the consumption of organic food, the data obtained with an online questionnaire that has 202 Indonesian respondents obtained from correspondents, with an age range of 18 to 58 years, distributed via email, social media, and private chat. Measurement of data using a 7-point Likert scale. The results showed that the level of purchasing behavior based on environmental awareness, health awareness, and level of skepticism had a positive impact on the frequency of consuming organic food, but the impact of the level of skepticism was smaller when compared to the other 2 variables. In addition, purchasing behavior based on environmental awareness is positively influenced by personal and social norms.

PENDAHULUAN

Belakangan ini mengkonsumsi makanan organik sangat sering dikaitkan dengan mencukupi kebutuhan fungsional, seperti kesehatan dan kecukupan nutrisi pada tubuh kita. Isu yang sedang beredar sekarang kebanyakan mengenai tentang kesadaran akan lingkungan yang sehat, dengan itu makanan organik dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dan memotivasi para konsumennya. Semakin sering makanan organik dikaitkan dengan keramahan lingkungan, pengkonsumsian makanan organik pun lama kelamaan akan menjadi bagian dari gaya hidup para konsumennya (Du et al., 2017). Maka dari itu, para peneliti dan pemasar makanan organik harus bisa mengorientasikan kepada isu keramahan lingkungan yang mempunyai potensi besar untuk memacu para konsumen untuk mengkonsumsi makanan organik yang berdampak pada keramahan lingkungan. Perubahan ini mulai membuat para peneliti menghubungkan antara tingkat konsumsi makanan organik kedalam tingkat personal dan kepedulian sosial yang lebih tinggi, dimana hubungan antara kepedulian terhadap lingkungan dan makanan organik tidak dapat dipisahkan, namun akan menimbulkan pertanyaan bagaimana konsumen menerima klaim tersebut dan bagaimana pengaruhnya dengan konsumsi terhadap makanan organik.

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan. Pertama, bagaimana peran pengaruh perilaku pembelian berdasarkan pada kesadaran lingkungan yang dapat diukur dengan *Personal Norms*, *Social Norms*, *Consumer Sustainability Orientation*, *Perceived Availability* dan variabel lainnya adalah kesadaran akan kesehatan masing masing responden. Dari data tersebut akan dilihat apakah dari beberapa variabel tersebut memiliki hubungan dengan frekuensi dalam mengkonsumsi makanan organik, selain itu ada juga variabel yang mempengaruhi frekuensi dalam mengkonsumsi makanan organik yaitu adalah tingkat skeptisisme seseorang terhadap pelabelan makanan organik.

LANDASAN TEORI

Motivasi mengkonsumsi makanan organik

Keberadaan riset ini mengusulkan bahwa konsumsi dari makanan organik merupakan hasil dari perilaku yang dipengaruhi terus menerus oleh motivasi, bukan hanya *impulse* awal dari perilaku (Kaiser dan Wilson, 2004 dalam jurnal Golob, Ursa et. Al., 2017). Berdasarkan konsep ini, aspek *attitude* berperan penting dalam mengaktivasi perilaku konsumsi tersebut. Perilaku konsumsi yang ingin ditelusuri dalam penelitian ini adalah *Environmentally Conscious Purchase Behavior* (ECPB). ECPB merupakan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor *attitudinal* seperti *personal norms* (PN), *consumer sustainability orientation* (CSO), dan *contextual forces* yang dapat diukur dengan *social norms* (SN) dan *perceived availability* (PA) yang dicerminkan terhadap variabel akhir berupa *frequency of organic food consumption* (FOFC) (Kaiser dan Wilson, 2004 dalam jurnal Golob, Ursa et. Al., 2017).

Beberapa literatur mengenai konsumsi makanan organik menunjukkan bahwa motivasi “*egoistic*” dan “*altruistic*” untuk pembelian dan konsumsi makanan organik menjadi penting

dan berpengaruh terhadap perilaku (Thøgersen dan Noblet, 2012 dalam jurnal Golob, Ursa *et. al.*, 2017). Menurut Hughner (2017) terdapat 15 tema yang terkait dengan motivasi dan pencegahan. Dari beberapa kategori pencegahan, yang memiliki peringkat tertinggi dalam kategori makanan organik merupakan harga premium, diikuti dengan sifat skeptisisme (SC) terhadap makanan organik. Skeptisisme merupakan tendensi umum didalam industri makanan organik, dimana informasi yang ditampilkan mengenai proses produksi makanan sulit untuk dipercaya bagi konsumen secara penuh (Eden *et al.*, 2008 dalam dalam jurnal Golob, Ursa *et. al.*, 2017). Hal ini menunjukkan respons sosial yang berkembang mengenai penangkapan konsep makanan organik, terutama dalam proses produksinya, yang berpotensi merefleksikan informasi yang diberikan mengenai produksi makanan organik tidak lengkap atau lebih-lebihkan (leonidou dan Skarmeas, 2017 dalam jurnal Golob, Ursa *et. al.*, 2017).

Mengenai motivasi, studi menunjukkan bahwa alasan kesehatan merupakan hal terpenting yang selalu ada di benak konsumen. Konsumen mengekspresikan ketertarikan isu mengenai makanan dan kesehatan dalam penelitian Fargeli dan Wandel (1999) terkait dengan resiko akan makanan konvensional pada saat itu. Kesehatan menjadi komponen penting saat memutuskan sikap terhadap produk makanan, dan menjadi alasan terpenting dalam membeli makanan organik (Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998). Berdasarkan penelitian Oude Ophuis (1989) *health consciousness* (HC) atau kesadaran akan kesehatan, memiliki signifikansi terhadap perilaku berbelanja konsumen dan dapat digunakan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap produk organik. Prioritas kedua merupakan kepedulian terhadap lingkungan, meliputi produk yang bebas dari bahan kimia dan *animal welfare* (Hemmerling *et al.*, 2015). Riset umum menunjukkan terjadinya pergeseran dari sikap berbelanja “*egoistic*” menjadi sikap berbelanja yang didasari oleh kesadaran akan kesehatan menuju sikap “*altruistic*” dalam berbelanja. Konsumen cenderung memilih makanan organik didasari bukan hanya oleh sifat fungsionalnya saja namun juga karena ekspresi dari nilai individu dan identitasnya (Du *et al.*, 2017 dalam jurnal Golob, Ursa *et. Al.*, 2017). Studi dari Thorgen (2011) menunjukkan bahwa konsumen secara intrinsik termotivasi untuk memilih makanan organik dikarenakan pandangan bahwa dengan memilih makanan organik, konsumen berperandalam kontribusi pengurangan masalah lingkungan.

Makanan organik memiliki relevansi dengan motivasi akan kesadaran lingkungan. Motivasi tersebut akan mewujudkan suatu perilaku hidup *proenvironmental* dan mencerminkan perilaku berbelanja yang didasari oleh kepercayaan atau *personal norms* dari konsumen (Kaiser *et al.*, 2010). Beberapa studi telah mengaplikasikan teori ini seperti penelitian Ruraga *et al.* (2010) dan penelitian Fishbein dan Ajzen (2011) mengenai teori *value-belief-norm*.

Secara garis besar, kerangka teori ini sering dipakai untuk memprediksi perilaku spesifik seperti perilaku daur ulang dalam penelitian Park dan Ha (2012) dan pemilihan makanan (Aertsens *et al.*, 2009). Studi ini didasari oleh argumen bahwa variabel kesadaran akan lingkungan sebagai motivator utama perilaku. Terlebih lagi dengan tingginya variabel kesadaran lingkungan maka perilaku *proenvironmental* juga akan terbentuk dan perilaku berbelanja akan makanan organik juga akan terwujud. Selanjutnya dikarenakan makanan

organik dipromosikan dengan label ramah lingkungan dan teratribusikan dengan makanan yang sehat, konsumen akan terekspos dengan klaim ramah lingkungan dan klaim yang positif terhadap kesadaran akan kesehatan dari sifat makanan organik yang berpotensi dalam menaikkan perilaku berbelanja makanan organik, berdasarkan teori Attribution. Hal tersebut akan terjadi jika skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan dari makanan organik yang ada dalam konsumen dinilai tidak membatalkan *trigger* perilaku berbelanja makanan organik tersebut.

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Variabel pada model penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Golob Ursa, *et al.* (2018), *environmentally conscious purchase behavior* (ECPB) dipengaruhi oleh faktor perilaku yang mencakup *personal norms* dan *consumer sustainability orientation* serta paksaan dari luar yang dapat diukur dari *social norms* dan *perceived availability*. Lebih lanjut lagi ECPB, *health consciousness* dan *skepticism* akan bersama-sama mempengaruhi *frequency of organic food consumption*.

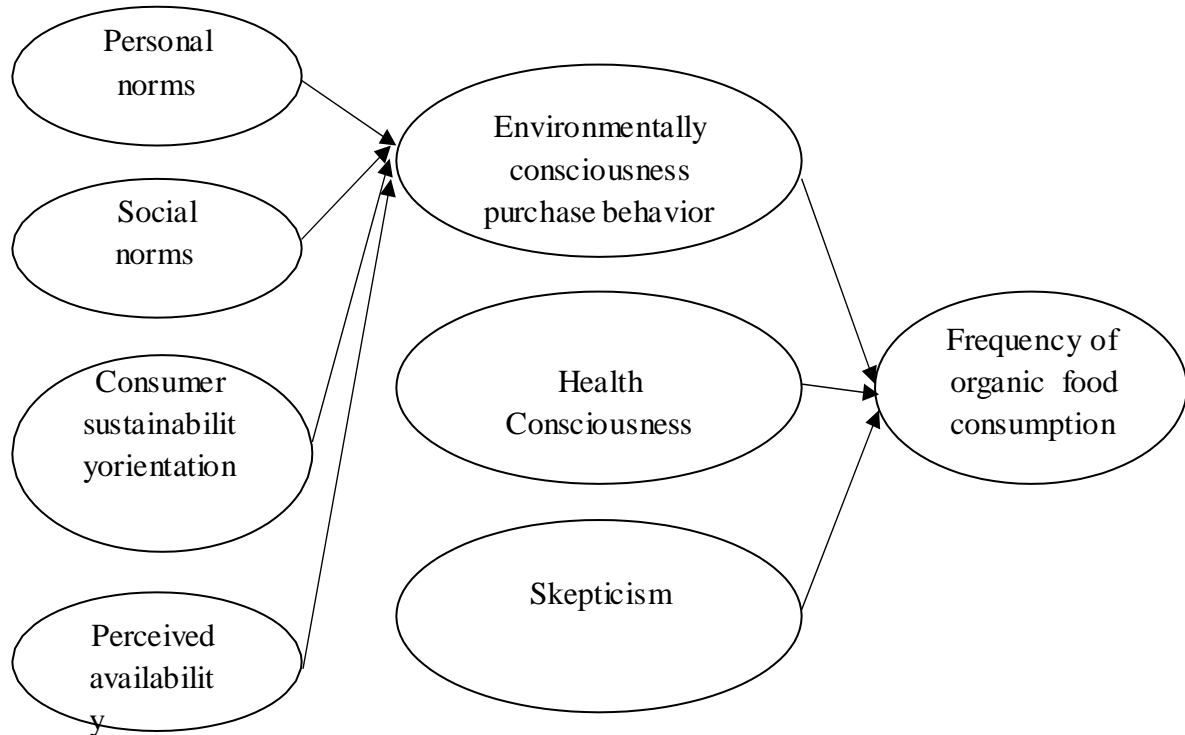
Personal norms menggambarkan kewajiban moral untuk berperilaku berdasarkan cara tertentu (Vermeir dan Verbeke, 2008) – dalam kasus ini kewajiban moral untuk berperilaku ramah terhadap lingkungan. *Social norms* menggambarkan pengaruh sosial pada seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Goldsmith dan Goldsmith, 2011). *Consumer sustainability orientation* menggambarkan penilaian consumer terhadap dimensi keberlanjutan lingkungan (Roth dan Robbert, 2013). *Perceived ability* menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk ramah lingkungan (Vermeir dan Verbeke, 2008). ECPB didefinisikan sebagai perilaku pembelian barang yang didasarkan pada kepedulian terhadap lingkungan misalnya selalu memilih produk yang berkontribusi paling sedikit terhadap pencemaran (Roberts dan Bacon, 1997). *Skepticism* merupakan reaksi kognitif yang menggambarkan keraguan atas konten komunikasi lingkungan mencakup makanan organik (Albayrak *et al.*, 2013; Mohr *et al.*, 1998). *Health consciousness* merupakan konstruk yang lebih luas yang menggambarkan kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap kesehatan dirinya. Terakhir, *frequency of organic food consumption* mendeskripsikan seberapa sering seseorang mengkonsumsi makanan organik dalam durasi tiga bulan terakhir.

Penentuan ECPB

Personal norms dianggap sebagai prediktor penting dari niat dan perilaku dalam situasi moral yang relevan (Aertsens *et al.*, 2009). Thøgersen dan Ölander (2006) mengkonfirmasi pengaruh *personal norms* pada niat untuk membeli makanan organik. Juga telah dibuktikan bahwa *social norms* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan niat. Sebagai contoh, Vermeir dan Verbeke (2008) menunjukkan bahwa *social norms* secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk susu yang ramah lingkungan. Dalam konteks yang agak berbeda, Park dan Ha (2012) meneliti dampak bersamaan dari *personal*

norms dan *social norms* terkait daur ulang, dan menemukan dukungan untuk H2. *Social norms* berdampak positif ECPB kedua hubungan tersebut. Oleh sebab itu, hipotesisnya diformulasikan sebagai berikut:

H1. *Personal norms* berdampak positif ECPB



Gambar 1 Model Penelitian

Salah satu pendorong niat perilaku yang paling relevan adalah sikap individu terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks perilaku berkelanjutan, perilaku terhadap keberlanjutan, hal ini ditunjukkan oleh konsep orientasi keberlanjutan konsumen, sangat relevan (Roth dan Robbert, 2013). Di antara sedikit yang memvalidasi jenis sikap ini, Hansmann *et al.* (2006) mengidentifikasi korelasi positif antara *consumer sustainability orientation* terhadap hutan dan niat untuk membeli produk kayu berlabel. Berdasarkan argumen ini, hipotesis yang dikembangkan adalah:

H3. *Consumer sustainability orientation* berdampak positif ECPB

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa ketersediaan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi perilaku akan keramahan lingkungan (Harland et al., 1999). Kim *et al.* (2012) menyimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan yang mudah diakses akan lebih memilih untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan pada penemuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4. *Perceived availability* berdampak positif ECPB

Penentuan frequency of organic food consumption

Selain menunjukkan bahwa sikap umum mempengaruhi sikap spesifik (Prislin dan Ouellette, 1996), literatur menunjukkan bahwa perilaku umum berkorelasi dengan perilaku spesifik (Kaiser *et al.*, 2010). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan efek limpahan, di mana berperilaku dengan cara yang ramah lingkungan meningkatkan tindakan cinta akan lingkungan di daerah lain, di kemudian hari (Lanzini dan Thøgersen, 2014). Demikian pula, Magnusson *et al.* (2003) menemukan bahwa perilaku ramah lingkungan berhubungan dengan pembelian makanan organik. Mengikuti alasan ini, dihipotesiskan bahwa ECPB akan secara positif mempengaruhi perilaku spesifik, seperti mengonsumsi makanan organik:

H5. ECPB berdampak positif terhadap *frequency of consuming organic food*

Kesadar terhadap kesehatan seseorang dan lingkungan adalah dua motif yang paling umum dalam membeli makanan organik (Wandel dan Bugge, 1997). Studi yang terkait dengan pemilihan makanan konsumen, semakin pentingnya kesehatan dan dampak produksi pangan terhadap lingkungan telah didokumentasikan dengan baik dalam literatur (Baker dan Crosbie, 1993). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H6. *Health consciousness* berdampak positif terhadap *frequency of consuming organic food*

Penelitian telah menyimpulkan bahwa skeptisisme dapat menurunkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Leonidou dan Skarmeas, 2017). Albayrak *et al.* (2013) menemukan bahwa konsumen yang peduli lingkungan lebih cenderung memiliki niat beli yang lebih rendah daripada konsumen yang kurang skeptisisme. Dalam konteks makanan organik, Gineikiene *et al.* (2017) berhipotesis bahwa ada hubungan negatif antara skeptisisme

terhadap klaim kesehatan dan niat untuk membeli produk makanan organik, tetapi secara tak terduga menemukan hubungan positif. Karena hubungan positif antara niat pembelian dengan aktualisasi pembelian dan konsumsi aktual (Peattie, 2010), skeptisisme kemungkinan akan memiliki pengaruh negatif pada frekuensi konsumsi makanan organik. Oleh karena itu, yang berikut ini dihipotesiskan:

H7. *Skepticism* berpengaruh negatif terhadap *frequency of consuming organic food*

METODOLOGI

Pengumpulan data dan sampel

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2009), kesadaran akan kesehatan serta perilaku terhadap lingkungan mempengaruhi perilaku terhadap makanan organik. Survei Pertanian Organik Indonesia 2015 mencatatkan peningkatan jumlah produsen pangan organik di Indonesia sebesar 56 persen dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini diyakini sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat yang mendorong peningkatan konsumsi makanan organik di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan di kota-kota besar Indonesia melalui kuesioner *online*. Sebanyak 202 sampel yang merepresentasikan populasi masyarakat di kota-kota besar Indonesia didapatkan dari koresponden dengan rentang usia 18 sampai 58 tahun yang di sebar melalui *email*, sosial media dan *personal chat*. Data-data tersebut dikumpulkan selama 1 bulan mulai dari November sampai Desember 2019.

Sampel akhir terdiri dari 49,5 persen laki-laki dan 50,5 persen perempuan dengan rata-rata usia 34,2 tahun. Hampir setengah dari responden (42,1 persen) berdomisili di Jakarta, 30,2 persen berasal dari Tangerang, 5 persen bertempat tinggal dari Bekasi, 2 persen tinggal di Depok dan sisanya 20,8 persen dari luar kota tersebut. Sekitar 38,6 persen dari responden memiliki pendapatan diatas Rp 7.500.000, 26,2 persen dari responden memiliki pendapatan Rp 2.500.000 sampai Rp 4.999.999, 23,8 persen dari responden reseponden memiliki pendapatan Rp 5.000.000 sampai Rp 7.499.999, dan sisanya sebesar 11,4 persen memiliki pendapatan dibawah Rp 2.500.000. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden sebanyak 68,3 persen merupakan lulusan S1, 12,4 persen dari responden merupakan lulusan S2, 11,9 persen responden merupakan lulusan SMA dan sisanya sebanyak 7,4 responden merupakan lulusan D3.

Pengukuran

Setiap konstruk pada kuesioner terdiri beberapa pertanyaan yang diukur menggunakan skala tujuh poin Likert. Tiga pertanyaan mengenai *personal norms* didasarkan pada skala yang digunakan oleh Thøgersen (2009) dan Minton dan Rose (1997). *Social norms* diukur berdasarkan tiga pertanyaan yang dibuat oleh Vermeir dan Verbeke (2008). Untuk mengukur *consumer sustainability orientation*, tiga pertanyaan yang telah uji oleh Roth dan Robbert (2013) digunakan pada konstruk ini. *Perceived availability* diukur berdasarkan tiga pertanyaan yang berasal dari Vermeir dan Verbeke (2008). ECPB diukur dengan tiga pertanyaan yang

diadaptasi dari Robert dan Bacon (1997). *Health consciousness* merupakan konstruk yang diukur berdasarkan pada empat pertanyaan dari Oude Ophuis (1989). Tiga pertanyaan mengenai scepticism diambil dari instrument yang telah divalidasi oleh Mohr *et al.* (1998). Terakhir, *frequency of organic food consumption* diukur melalui skala frekuensi konsumsi berbagai makanan organik dalam tiga bulan terakhir.

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Seluruh konstruk yang diukur memiliki nilai rata-rata diatas empat dengan nilai minimum satu dan nilai maksimum tujuh kecuali pada konstruk *health consciousness*. Standar deviasi dari setiap konstruk bervariasi mulai dari 0.84 sampai dengan 1.73. Hal ini termasuk wajar karena menggunakan tujuh poin skala Likert. Tabel 1

Analisis Deskriptif dan Reliabilitas

	Mean	SD	Cronbach's α
PN	5.4521	1.36940	.903
SN	5.0611	1.50661	.906
CSO	6.2904	.84467	.820
PA	4.5710	1.43504	.950
ECPB	5.8317	1.16483	.839
HC	5.9010	.94769	.854
SC	4.1056	1.55776	.883
FOFC	4.3185	1.73518	.912

Uji Validitas

Pengujian dilakukan melalui SPSS menggunakan *data reduction factor* KMO yang menghasilkan nilai KMO sebesar 0,885. Nilai tersebut menandakan bahwa instrumen ini *valid* karena sudah memenuhi batas minimal berupa 0,5.

Analisis *total variance explained* menunjukkan bahwa kuesioner tersebut terbagi menjadi enam konstruk yang berbeda dimana seharusnya terdapat delapan konstruk. Ketika uji validitas dilakukan per masing-masing konstruk terbukti bahwa setiap konstruk berada pada satu *component matrix* yang sama. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa seluruh pertanyaan kuesioner *valid*.

Uji Reliabilitas

Syarat utama yang menunjukkan bahwa suatu instrumen penelitian memiliki reliabilitas bila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,7. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan di SPSS, didapati bahwa semua konstruk yang diuji memiliki *Cronbach's*

Alpha yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Analisis Regresi

Uji regresi dilakukan menurut model penelitian yang ada. Pertama, dilakukan uji regresi terhadap variabel terikat ECPB dengan variabel bebas berupa *personal norms*, *customer sustainability orientation*, *social norms*, dan *perceived availability*. Dari uji tersebut didapati bahwa 57,1 persen ECPB dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut. Lebih lanjut lagi, persamaan ini memiliki nilai signifikansi nol sehingga terbukti bahwa memang terdapat pengaruh dari variabel yang diteliti terhadap ECPB. Tabel 2 Uji Hipotesis

	B	t	Hasil
H1+: PN □ ECPB	.143	2.306	Terbukti
H2+: SN □ ECPB	.189	3.197	Terbukti
H3+: CSO □ ECPB	.605	7.991	Terbukti
H4+: PA □ ECPB	.054	1.205	Terbukti
H5+: ECPB □ FOFC	.263	2.493	Terbukti
H6+: HC □ FOFC	.603	4.626	Terbukti
H7-: SC □ FOFC	.133	1.891	Tidak Terbukti

Seluruh variabel memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Hal ini mengandung arti bahwa *personal norms*, *social norms*, *customer sustainability orientation* dan *perceived ability* memiliki hubungan yang positif terhadap ECPB. Dengan meningkatnya variabel-variabel tersebut maka ECPB akan meningkat pula. Sehingga H1, H2, H3 dan H4 diterima.

Tabel 3
Regresi

	R	Adjusted R ²
ECPB	.756	.563
FOFC	.471	.210

Kedua, uji regresi ini dilakukan pada variabel terikat *frequency of organic food consumption* dengan variabel bebas berupa ECPB, *health consciousness* dan *skepticism*. Dari uji tersebut didapati bahwa hanya 22,2 persen *frequency of organic food consumption* dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut sedangkan sisanya 78,8 persen dipengaruhi oleh variabel dari luar sehingga perlu adanya tambahan variabel lain untuk meningkatkan nilai *R square*. Lebih lanjut lagi, persamaan ini memiliki nilai signifikansi nol sehingga terbukti bahwa memang terdapat pengaruh dari variabel yang diteliti terhadap FOFC.

Seluruh variabel memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Hal ini mengandung arti bahwa ECPB, *health consciousness* dan *skepticism* memiliki hubungan yang positif terhadap FOFC. Dengan meningkatnya variabel-variabel tersebut maka FOFC akan meningkat pula. Sehingga H5 dan H6 dapat diterima namun H7 ditolak karena berdasarkan Peattie (2010), ditunjukkan bahwa *skepticism* dapat berpengaruh positif terhadap pembelian dan hal ini berlaku di kota-kota besar Indonesia.

DISKUSI

Memilih makanan merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks dan *multidimensional* (Costell *et al.*, 2010). Oleh karena itu, riset ini berusaha membuktikan bagaimana beberapa faktor mempengaruhi pola frekuensi konsumsi makanan organik. Beberapa faktor yang akan dilihat adalah perilaku pembelian sadar lingkungan, kesadaran akan kesehatan dan skeptisisme terhadap pelabelan. Studi pola ini dibatasi dengan hanya melibatkan kota-kota besar dimana tersedia akses terhadap produk organik.

Dari antara ketiga faktor, kesadaran akan kesehatan merupakan faktor pendorong terbesar dalam frekuensi konsumsi produk organik. Secara signifikansi, kesadaran akan kesehatan berada di level 0 dimana ini berarti kontribusinya sangat signifikan. Ditambah lagi, hasil regresi juga menunjukkan bahwa kontribusi koefisien kesadaran akan kesehatan terhadap keseluruhan hasil regresi juga sangatlah tinggi. Ini berarti, dapat dibilang bahwa publik mempercayai klaim manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk organik.

Hasil riset juga memperlihatkan bahwa faktor penentu kedua paling terbesar dalam frekuensi konsumsi makanan pribadi adalah keyakinan pribadi seperti yang digambarkan dalam bentuk *environmentally conscious purchase behavior*, faktor sosial juga bermain peran dalam menentukan hal tersebut. Ditambah lagi, faktor sosial juga secara aktif mempengaruhi dalam pengembangan keyakinan pribadi yang berarti individu seringkali mengadopsi sistem keyakinan orang lain dalam hal kesadaran akan lingkungan terhadap kemungkinan membeli makanan organik. Oleh karena itu, kunci bagi produsen untuk dapat meningkatkan frekuensi konsumsi makanan organik adalah mencari cara untuk memperbaiki persepsi sosial secara keseluruhan terhadap produk organik.

Selain kesadaran akan kesehatan dan keyakinan pribadi, pelabelan pada makanan organik juga diperkirakan dapat menjawab beberapa keraguan yang saat ini dimiliki oleh banyak konsumen dari bahan makanan organik. Untuk dapat mendukung sebuah lingkungan yang lebih positif dalam pembelian bahan makanan organik, hubungan antara perilaku konsumen terhadap pelabelan makanan dan institusi sertifikasi perlu terjalin dengan baik (Darby and Karni, 1973; Janssen and Hamm, 2012). Berdasarkan hasil riset, dapat dikatakan bahwa skeptisisme tidak terlalu berkontribusi terhadap frekuensi konsumsi produk organik dimana

signifikansi skeptisisme berada di atas level yang diharapkan yaitu 0.60. Ini berarti, kontribusi skeptisisme terhadap frekuensi konsumsi dapat diabaikan. Kejadian ini mungkin dapat dijelaskan dengan minimnya kasus salah penanganan dalam institusi pelabelan Indonesia. Sehingga, meningkatkan kepercayaan publik terhadap klaim yang terdapat di produk organik.

IMPLIKASI MANAGERIAL

Melihat masih terbatasnya pasar makanan organik di Indonesia apabila dibandingkan dengan rekanan negara Barat, maka, riset ini menyediakan wawasan kepada pemangku kepentingan. Pertama, riset menunjukkan pentingnya mendirikan sebuah persepsi ECPB sebagai sebuah kesempatan menerobos ke kebiasaan yang lain dalam hal ini frekuensi konsumsi makanan organik. Seperti sudah dibahas, keyakinan pribadi dan pengaruh sosial merupakan faktor yang memiliki peran yang besar terhadap frekuensi konsumsi makanan organik. Oleh karena itu, usaha pemasaran yang bergerak di industri yang terkait harus diarahkan terhadap kedua faktor yang dimaksud agar lebih membuahkan hasil yang positif.

KESIMPULAN

Untuk menyimpulkan, riset ini hadir untuk mendalami hubungan antara perilaku pembelian sadar lingkungan, kesadaran akan kesehatan dan skeptisisme akan pelabelan terhadap frekuensi konsumsi makanan organik di kota – kota besar Indonesia. Hasil riset menyatakan bahwa kedua dari tiga faktor yang dimaksud merupakan kontributor besar terhadap frekuensi konsumsi makanan organik. Hasil saat ini menghasilkan tingkat R^2 sebesar 22% menandakan bahwa masih banyak terdapat sumber asal – usul kepercayaan lain yang menentukan frekuensi konsumsi bahan makanan organik (*frequency of organic food consumption*). Beberapa faktor yang dapat lebih didalami dalam riset – riset berikutnya adalah pengaruh harga terhadap frekuensi konsumsi makanan organik dikarenakan kecenderungan lebih tingginya harga makanan organik dibanding rekanan konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. and Van Huylenbroeck, G. (2009), "Personal determinants of organic food consumption: a review", *British Food Journal*, Vol.111No.10, pp.1140-1167.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş. and Caber, M. (2013), "The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31No.1, pp. 27-39.
- Baker, A. and Crosbie, P. (1993), "Measuring food safety preferences: identifying consumer segments", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 18 No. 2, pp. 277-87.
- Bamberg, S. (2003), "How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23.
- Chekima, B., Igau, A., Wafa, S.A.W.S.K. and Chekima, K. (2017), "Narrowing the gap: factors driving organic food consumption", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 166, November, pp. 1438-1447.
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), pp.165-178.
- Darby, M.R. and Karni, E. (1973), "Free competition and the optimal amount of fraud", *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, pp. 67-88.
- Du, S., Bartels, J., Reinders, M. and Sen, S. (2017), "Organic consumption behavior: a social identification perspective", *Food Quality and Preference*, Vol. 62, December, pp. 190-198.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2011), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, Taylor & Francis, New York, NY.
- Gineikiene, J., Kiudyte, J. and Degutis, M. (2017), "Functional, organic or conventional? Food choices of health conscious and skeptical consumers", *Baltic Journal of Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 139-152.
- Goldsmith, E.B. and Goldsmith, R.E. (2011), "Social influence and sustainability in households", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35 No. 2, pp. 117-121.
- Golob, U., Kos Koklic, M., Podnar, K. and Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), pp.2411-2424.
- Hansmann, R., Koellner, T. and Scholz, R.W. (2006), "Influence of consumers' socioecological and economic orientations on preferences for wood products with sustainability labels", *Forest Policy and Economics*, Vol. 8 No. 3, pp. 239-250.

- Harland, P., Staats, H. and Wilke, H.A. (1999), "Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29 No. 12, pp. 2505-2528.
- Janssen, M. and Hamm, L. (2012), "Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos", *Food Quality and Preference*, Vol. 25 No. 1, pp. 9-22.
- Kaiser, F.G. and Wilson, M. (2004), "Goal-directed conservation behavior: the specific composition of a general performance", *Personality and Individual Differences*, Vol. 36 No. 7, pp. 1531-1544.
- Kaiser, F.G., Byrka, K. and Hartig, T. (2010), "Reviving Campbell's paradigm for attitude research", *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 14 No. 4, pp. 351-367.
- Kim, S.Y., Yeo, J., Sohn, S.H., Rha, J.Y., Choi, S., Choi, A.Y. and Shin, S. (2012), "Toward a composite measure of green consumption: an exploratory study using a Korean sample", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 33 No. 2, pp. 199-214.
- Lanzini, P. and Thøgersen, J. (2014), "Behavioural spillover in the environmental domain: an intervention study", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 40, December, pp. 381-390.
- Leonidou, C.N. and Skarmeas, D. (2017), "Gray shades of green: causes and consequences of green scepticism", *Journal of Business Ethics*, Vol. 144 No. 2, pp. 401-415.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K.K., Åberg, L. and Sjöden, P.O. (2003), "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour", *Appetite*, Vol. 40 No. 2, pp. 109-117.
- Minton, A.P. and Rose, R.L. (1997), "The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behaviour: an exploratory study", *Journal of Business Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 37-48.
- Oude Ophuis, P.A.M. (1989), "Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior: development and implementation of various attitudinal scales", in Avlonitis, G.J., Papavasiliou, N.K. and Kouremenos, A.G. (Eds), *Marketing Thought and Practice in the 1990s*, EMAC XVIII, Athens School of Economics and Business, Athens, pp. 1723-5.
- Park, J. and Ha, S. (2012), "Understanding pro-environmental behavior: a comparison of sustainable consumers and apathetic consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 5, pp. 388-403.
- Peattie, K. (2010), "Green consumption: behaviour and norms", *Annual Review of Environment and Resources*, Vol. 35 No. 1, pp. 195-228.

- Prislin, R. and Ouellette, J. (1996), "When it is embedded, it is potent: effects of general attitude embeddedness on formation of specific attitudes and behavioral intentions", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22 No. 8, pp. 845-861.
- Roberts, J.A. and Bacon, D.R. (1997), "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 79-89.
- Roth, S. and Robbert, T. (2013), "Consumer sustainability orientation – development of a measurement instrument", *Proceedings of the 42nd EMAC Conference*, Istanbul, 4-7 June.
- Thøgersen, J. (2004), "A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24 No. 1, pp. 93-103.
- Thøgersen, J. (2009), "The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 31 No. 4, pp. 348-362.
- Thøgersen, J. (2011), "Green shopping: for selfish reasons or the common good?", *American Behavioral Scientist*, Vol. 55 No. 8, pp. 1052-1076.
- Thøgersen, J. and Noblet, C. (2012), "Does green consumerism increase the acceptance of wind power?", *Energy Policy*, Vol. 51, December, pp. 854-862.
- Thøgersen, J. and Ölander, F. (2006), "The dynamic interaction of personal norms and environmentfriendly buying behaviour: a panel study", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36 No. 7, pp. 1758-1780.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values", *Ecological Economics*, Vol. 64 No. 3, pp. 542-553.
- Wandel, M. and Bugge, A. (1997), "Environmental concern in consumer evaluation of food quality", *Food Quality and Preference*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26.