

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bachtiar *et al.* (2024) menyatakan gaya hidup dan pola perilaku di masyarakat Indonesia mulai mengalami perubahan setelah terjadinya pandemi, karena munculnya perubahan konsumsi yang mulai ramah lingkungan dan adanya dorongan untuk melakukan gaya hidup sehat sehingga membentuk kebiasaan baru di masyarakat yang di kenal kembali ke alam *back to nature*. Hal tersebut juga di dukung oleh Alvitarsari (2024) mengatakan adanya pergeseran aspek budaya di masyarakat yang mulai memperhatikan aspek kesehatan tubuh, keramahan dan keberlanjutan lingkungan dengan mulai memperhatikan makanan yang di konsumsi hal tersebut tidak terlepas dari efek pasca pandemi.

Fenomena tersebut juga sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Ozburn pada Statista (2025) yang mana lembaga survei tersebut menyatakan pada tahun 2023 makanan organik di dunia mencapai 2.921 Triliun rupiah yang meningkat pesat dari tahun 2021 sebesar 2.310 Triliun rupiah, dengan pangsa pasar dikuasai Eropa sebanyak 40% dari pasar global hal ini didukung oleh riset yang dilakukan Carr (2024) dalam laporannya di Forbes bahwa pertumbuhan makanan organik di dunia akan tumbuh dengan rerata 14,15% per tahun. Dengan pertumbuhan yang cepat itu penetrasi organik di Indonesia tergolong rendah hanya 0,03 % pangsa permintaan global. Menunjukkan makanan organik belum di adopsi masyarakat Indonesia dan kesadaran terhadap produk organik masih terbatas.

Selanjutnya Survei Nasional oleh Rakuten Insight (2023) dalam Septiani *et al.* (2024) sekitar 39 % konsumen bersedia membayar hingga 25 % lebih mahal untuk produk organik, dan pendorong utama pembelian adalah anggapan bahwa makanan organik lebih sehat. Selanjutnya Septiani *et al.* (2024) mengemukakan rendahnya kesadaran, persepsi kualitas, dan biaya menjadi hambatan utama dalam hal membeli produk makanan organik.

Sebuah organisasi berbadan hukum yang disebut AOI (Aliansi Organik Indonesia), organisasi ini berdiri pada tahun 2002 yang bersifat nirlaba dan independen. Pada tahun 2024 AOI merilis data mengenai perkembangan makanan organik di Indonesia. Di data tersebut AOI melakukan survei pada tahun 2019 dan tahun 2023 di sepuluh Provinsi di Indonesia yaitu DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, mendapati hasil pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Survei Konsumsi Makanan Organik di Indonesia

No	Ket	Tahun	
		2019	2023
1	Konsumen yang tidak mengkonsumsi	35,47%	24,48%
2	Konsumen yang mengkonsumsi tetap	7,92%	12,92%
3	Konsumen yang mengkonsumsi tidak tetap	56,60%	62,60%

Sumber : Survei AOI 2023

Survei AOI menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi makanan organik antara tahun 2019 dan 2023 terjadi peningkatan konsumsi namun penetrasi ke konsumen masih rendah, terlihat dari data pada Tabel 1.1 tersebut menunjukkan kecilnya pembelian konsumen terhadap makanan organik namun terdapat peningkatan yang menandakan adanya kesadaran dan minat terhadap makanan organik, meskipun sebagian besar konsumen masih bersifat tidak rutin. Artinya, pasar makanan organik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan positif, namun masih rendah sehingga dibutuhkan strategi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Berdasarkan survei tersebut banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai harga produk makanan organik yang mahal serta keterbatasan produksi organik dan kesulitan memperolehnya (AOI, 2020). Harga produk makanan organik di pasaran Indonesia sendiri bisa mencapai dua hingga tiga kali lipat produk non organik sejenis (Luthfiana, 2024).

Menurut Ager *et al.* (2023) istilah organik didefinisikan sebagai produk tanaman seperti sayuran, buah-buahan, dan biji-bijian yang dibudidayakan tanpa penggunaan pestisida sintetis maupun pupuk kimia, untuk produk hewani seperti daging, telur, dan susu yang dihasilkan dari hewan tanpa pemberian hormon pertumbuhan atau penggunaan bahan zat kimia. Feliziani *et*

al. (2025) menyatakan makanan organik dihasilkan melalui metode pertanian organik tanpa penggunaan bahan kimia sintetis, bertujuan untuk mendukung kesehatan manusia, memperbaiki kesuburan tanah, dan memulihkan produktivitas secara alami. Makanan organik berasal dari organisme hidup, baik nabati maupun hewani, yang diproduksi secara alami tanpa penggunaan pestisida sintetis, pupuk kimia, rekayasa genetika, maupun radiasi ion (Gundala & Singh, 2024). Watanabe (2023) menyatakan kualitas unggul serta jaminan kesehatan yang ada pada makanan organik menjadikan harga jualnya relatif lebih tinggi dibandingkan makanan konvensional. Harga yang lebih tinggi menunjukkan kesediaan konsumen membayar lebih dari harga pasar konvensional karena menilai produk tersebut memiliki nilai yang sepadan.

Kota Payakumbuh berpotensi dalam pengembangan pangan organik karena memiliki pertanian dan peternakan yang kuat dengan lahan pertanian, peternakan mendominasi ruang kota yang mana mencakup usaha pertanian perorangan yang berupa tanaman pangan dan peternakan. Komoditas seperti tanaman pangan, hortikultura, dan peternakan di tingkat usaha pertanian perorangan menjadi yang terbanyak (BPS Kota Payakumbuh, 2024). Kondisi ini menunjukkan peluang besar bagi pengembangan pasar organik di Payakumbuh, khususnya pada komoditas sayuran, beras, dan produk hewani organik. Menurut Irianto *et al.* (2023) semakin besar potensi pengembangan pasar organik di suatu daerah, khususnya pada komoditas tanaman dan peternakan, maka semakin besar pula peluang daerah tersebut untuk mengembangkan potensinya dalam menghasilkan produk organik, sejalan dengan hal tersebut beberapa tempat telah menyediakan makanan organik di Kota Payakumbuh yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut

Tabel 1.2. Toko Makanan Organik di Kota Payakumbuh

No.	Tempat	Alamat
1.	Landmark Minimarket Organic	Jl. Imam Bonjol No.70, Tj. Gadang, Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh.
2.	Rayyan Organik	Jl. Imam Bonjol, Simpang Empat Bonai, Tj. Gadang Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh.
3.	Imagro Freshmart	Jl. Rangkayo Rasuna Said, Balai Nan Tuo, Kec. Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh

4.	Gucci Swalayan	Jl. Jend Sudirman No.17, Koto Baru, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh.
5.	Ayam potong organik	Jl. Bondo Koto Baru, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. (Belakang Gereja Katolik Paroki Santo Fidelis)

Sumber : *Survei Pendahuluan (2025)*

Kamboj *et al.* (2023) menjelaskan bahwa niat konsumen dalam membeli makanan organik dipengaruhi dari oleh kualitas fungsional yang baik, diproduksi secara alami, memberikan manfaat kesehatan. Selain itu, norma sosial, seperti dukungan keluarga atau teman, juga memperkuat niat pembelian. Keyakinan konsumen pada ramah lingkungan dari suatu produk dapat dipercaya yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen pada makanan organik (Falah *et al.*, 2024). Menurut Sunaryanti *et al.* (2025) kemudahan akses dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan merasa mudah menemukan dan memperoleh makanan organik, baik melalui toko fisik maupun secara digital.

Sejalan dengan hal tersebut kualitas nilai fungsional juga dapat mendorong konsumen dalam membentuk niat pembelian, yang mana kualitas nilai fungsional merupakan manfaat praktis yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi makanan organik, seperti kualitas bahan, rasa, kesegaran, dan daya tahan (Widjaja *et al.*, 2025). Dalam penelitian Kamboj *et al.* (2023) kualitas nilai fungsional terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan konsumen menilai bahwa kualitas makanan organik secara konsisten dari segi rasa maupun proses produksi.

Selain kualitas produk, faktor sosial juga berperan penting dalam membentuk niat beli. Sunaryanti *et al.* (2025) mengemukakan norma sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat beli yang mencerminkan pengaruh signifikan dari orang lain dalam mendorong individu untuk melakukan perilaku yang dianggap tepat oleh kelompok sosialnya. Kamboj *et al.* (2023) menemukan bahwa Norma sosial memberi pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, menandakan pengaruh eksternal penting dalam membentuk perilaku konsumen makanan organik.

Selanjutnya faktor individu juga membentuk niat pembelian seperti inovasi konsumen yang berupa kecenderungan konsumen untuk mencoba dan mengadopsi produk baru lebih awal dibandingkan konsumen lainnya semakin tinggi tingkat inovasi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan berniat membeli produk makanan organik. (Adnan *et al.*, 2021). Menurut Kamboj *et al.* (2023) konsumen yang inovatif cenderung memiliki niat beli organik yang lebih tinggi, karena mereka tertarik mencoba makanan baru yang sejalan dengan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Menurut Septiani *et al.* (2024) faktor inovasi konsumen yang ingin mencoba makanan organik baru atau berbeda dapat mendorong niat pembelian walaupun belum pernah mengonsumsi makanan organik tersebut.

Selanjutnya, kepercayaan ramah lingkungan juga menjadi variabel penting dalam membentuk niat beli karena kepercayaan konsumen bahwa produk organik benar-benar aman, sehat, dan berkualitas (Lone dan Rashid, 2024). Kamboj *et al.* (2023) menemukan bahwa kepercayaan ramah lingkungan dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli makanan organik yang beranggapan dapat memberikan dampak kesehatan.

Manfaat kesehatan merupakan persepsi konsumen bahwa makanan organik lebih aman, bebas bahan kimia, yang berupa gaya hidup sehat. (Sunaryanti *et al.*, 2025). Kamboj *et al.* (2023) menegaskan bahwa faktor ini memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli makanan organik, karena konsumen mempertimbangkan aspek keamanan dan efek jangka panjang dari konsumsi makanan organik yang menjadi pendorong utama terbentuknya niat membeli.

Selain itu, kemudahan akses dan ketersediaan menjadi faktor penting bagi terbentuknya niat pembelian tersebut. Kemudahan dan ketersediaan menyoroti pentingnya aksesibilitas fisik dan digital, serta kemudahan proses pembelian makanan organik. Wilayah dengan banyak tempat distribusi atau pilihan belanja *online* meningkatkan peluang pembelian (Cao *et al.*, 2023). Hal ini selaras dengan penelitian Kamboj *et al.* (2023) yang menemukan kedua aspek

ini memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen yang cenderung lebih berminat jika makanan mudah ditemukan dan tersedia saat diperlukan.

Lebih lanjut pengetahuan konsumen mengenai produk organik juga berpengaruh dalam membentuk niat beli makanan organik, konsumen dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai produk organik cenderung untuk berniat untuk melakukan pembelian produk makanan organik yang didasarkan dari manfaat yang dirasakan (Ahmed *et al.*, 2021). Kamboj *et al.* (2023) mengidentifikasi bahwa pengetahuan organik mencerminkan jumlah pengetahuan konsumen tentang definisi, perbedaan dengan produk konvensional serta manfaat yang di dapat konsumen yang tereduksi dengan baik menunjukkan niat untuk membeli yang lebih tinggi terhadap makanan organik.

Pada Survei Pendahuluan (2025) yang dilakukan pada 30 konsumen yang ada di Kota Payakumbuh, yang didasarkan pada *Teorema Limit Sentral*, yang mana ukuran sampel minimal 30 konsumen dapat digunakan pada sebuah penelitian untuk menghasilkan data yang representatif (Magsalay, 2025). Untuk gambaran awal mengenai niat pembelian konsumen terhadap makanan organik. Salah satu kendala utama yang dihadapi konsumen berkaitan dengan aspek kemudahan dan ketersediaan produk. Hal ini terlihat dari hasil Survei Pendahuluan (2025) yang menunjukkan bahwa sebesar 80% konsumen menyatakan toko yang dikunjungi di belum menyediakan makanan organik dalam jumlah yang memadai, sementara 59,3% konsumen yang menyatakan tertarik untuk membeli ketika makanan organik tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasakan kesulitan untuk mendapatkan produk makanan organik karena sedikitnya toko yang menyediakan makanan organik, sehingga faktor kemudahan dan ketersediaan produk masih menjadi hambatan utama bagi konsumen dalam mewujudkan niat beli menjadi perilaku pembelian di Kota Payakumbuh.

Selain itu kualitas nilai fungsional juga menjadi pertimbangan penting dalam membentuk niat beli konsumen, Menurut Kamboj *et al.* (2023), kualitas nilai fungsional berperan dalam

mendorong niat beli melalui penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan harga yang dibayarkan. Namun berdasarkan hasil Survei Pendahuluan (2025), diketahui bahwa sebesar 46,7% konsumen menilai kualitas makanan organik belum memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan makanan non-organik, serta 53,3% konsumen masih meragukan apakah harga makanan organik sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Hasil Survei Pendahuluan (2025) tersebut menunjukkan bahwa kualitas nilai fungsional makanan organik di Kota Payakumbuh belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya pada penelitian Ahmed *et al.* (2021) menyatakan bahwa niat pembelian dilatarbelakangi oleh norma sosial dan Norma sosial menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam membentuk niat pembelian (Harianto *et al.*, 2024) namun hasil berbeda pada Survei Pendahuluan (2025) yang dilakukan yang mana 44,4% konsumen berniat membeli makanan organik karena lingkungan sosial sekitar, hasil tersebut mengindikasikan bahwa peran norma sosial dalam mendorong niat beli makanan organik di Kota Payakumbuh relatif lemah, sehingga bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu. sehingga perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana norma sosial berpengaruh dalam membentuk niat beli makanan organik di Kota Payakumbuh.

Selanjutnya Menurut Prakash *et al.* (2023) inovasi konsumen mencerminkan kecenderungan individu untuk mencoba produk baru dan berbeda dari kebiasaan sebelumnya, yang dapat mendorong niat beli terhadap produk organik. Namun, berdasarkan Survei Pendahuluan (2025) yang dilakukan, hanya 40,0% konsumen yang tertarik mencoba makanan organik karena dianggap sebagai produk baru, sementara sebagian besar konsumen lebih memilih produk yang telah biasa dikonsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi konsumen di Kota Payakumbuh masih relatif rendah, sehingga dapat menjadi salah satu faktor yang menghambat terbentuknya niat beli makanan organik secara optimal.

Kepercayaan ramah lingkungan juga diyakini berpengaruh terhadap niat beli makanan organik, karena produk organik dipersepsikan lebih aman dan tidak merusak lingkungan (Rumaningsih *et al.*, 2022). Akan tetapi, hasil Survei Pendahuluan (2025) menunjukkan bahwa hanya 46,7% konsumen yang percaya bahwa makanan organik benar-benar lebih ramah lingkungan, sementara 52,3% konsumen masih meragukan klaim organik yang beredar di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap aspek ramah lingkungan makanan organik belum terbentuk secara kuat, sehingga berpotensi melemahkan niat beli konsumen.

Selain itu menurut Sudarnice *et al.* (2024) manfaat kesehatan sering kali menjadi alasan utama konsumen tertarik pada makanan organik. Namun, hasil Survei Pendahuluan (2025) menunjukkan bahwa meskipun 66,7% konsumen meyakini makanan organik lebih sehat, hanya 42,3% konsumen yang merasakan manfaat kesehatan tersebut secara nyata. Perbedaan antara persepsi dan pengalaman konsumen ini mengindikasikan bahwa manfaat kesehatan yang dirasakan belum sepenuhnya menjadi pendorong utama dalam membentuk niat beli makanan organik di Kota Payakumbuh.

Selanjutnya, pengetahuan organik turut memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan hasil Survei Pendahuluan (2025) sebesar 43,3% konsumen mengaku belum memahami secara jelas perbedaan antara makanan organik dan non-organik, serta 56,7% konsumen menyatakan membutuhkan informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Rendahnya tingkat pengetahuan ini menunjukkan bahwa konsumen masih memerlukan edukasi lebih lanjut agar mampu membentuk niat beli yang lebih kuat terhadap makanan organik.

Niat beli konsumen belum terbentuk secara optimal akibat adanya berbagai keterbatasan pada faktor-faktor pembentuknya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas nilai fungsional, norma sosial, inovasi konsumen, kepercayaan ramah lingkungan, manfaat kesehatan, kemudahan dan ketersediaan, serta

pengetahuan organik terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh.

Penelitian ini berjudul **“Faktor Pembentuk Niat Beli Konsumen terhadap Makanan Organik: Studi Empiris di Kota Payakumbuh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas nilai fungsional terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh norma sosial terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh inovasi konsumen terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh manfaat kesehatan terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh?
6. Bagaimana pengaruh kemudahan dan ketersediaan terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh?
7. Bagaimana pengaruh pengetahuan organik terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas nilai fungsional terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh.

2. Untuk menguji pengaruh norma sosial terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh.
3. Untuk menguji pengaruh inovasi konsumen terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh.
5. Untuk menguji pengaruh manfaat kesehatan terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh.
6. Untuk menguji pengaruh kemudahan dan ketersediaan terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh.
7. Untuk menguji pengaruh pengetahuan organik terhadap niat beli konsumen makanan organik di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada makanan organik di Kota Payakumbuh.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada makanan organik di Kota Payakumbuh
- b. Bagi pembaca, dapat meningkatkan wawasan dengan hasil penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada makanan organik di Kota Payakumbuh

- c. Bagi produsen makanan organik, hasil penelitian dapat menjadi dalam meningkatkan penjualan atau kesadaran kepada konsumen di Kota Payakumbuh mengenai makanan organik.
- d. Bagi konsumen dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai manfaat konsumsi makanan organik, baik dari aspek kesehatan, lingkungan, maupun gaya hidup berkelanjutan.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian membatasi ruang lingkup pada konsumen yang telah mengonsumsi atau berniat mengonsumsi makanan organik di Kota Payakumbuh. Pembahasan yang dibahas pada penelitian ini hanya tentang kualitas nilai fungsional, norma sosial, inovasi konsumen, kepercayaan ramah lingkungan, manfaat kesehatan, kemudahan dan ketersediaan, pengetahuan organik dan niat pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan secara umum tahapan penulisan pada penelitian ini adalah:

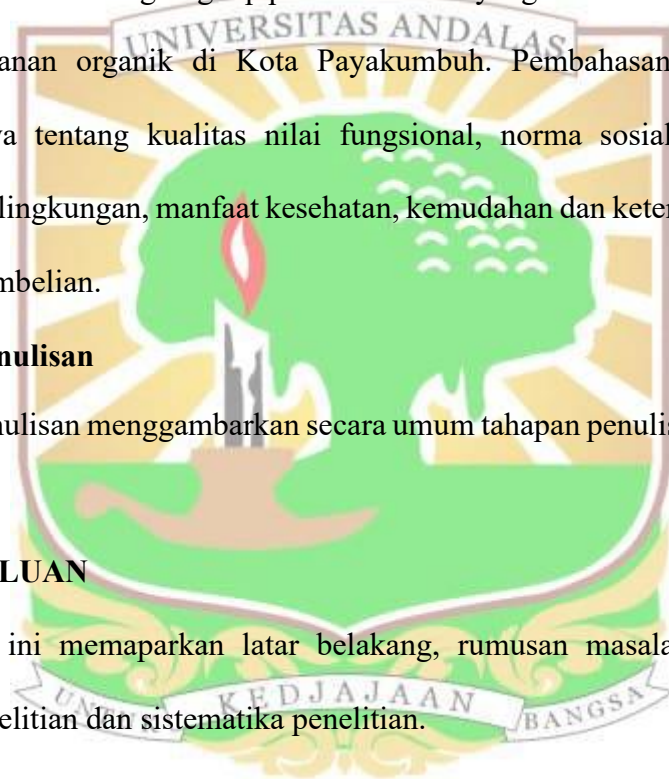
BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menyajikan landasan teori, didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian, hubungan antar variabel, serta penyusunan kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN



Bab ini memuat metodologi penelitian yang mencakup desain penelitian, sumber data, variabel yang digunakan, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data..

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil penelitian beserta analisisnya berdasarkan topik yang telah dipilih. Pembahasan mencakup hasil pengolahan dan pengujian data serta perbandingan temuan penelitian dengan teori-teori yang mendukung.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, serta memberikan saran dan kontribusi yang ditujukan baik untuk penelitian ini maupun bagi penelitian selanjutnya.

