


Analisa Kesadaran Masyarakat Terhadap Polahidup Sehat Dengan Makanan Organik

Indra Setiadi¹, Endang Ruswanti²
Management, Esa Unggul University, Jakarta, Indonesia
Email Corresponding: indrasetiadi.ueu@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Kesadaran Kesehatan Kepedulian Lingkungan Inovasi Konsumen Citra Merk Niat Beli	Mengonsumsi makanan organik, secara empiris terbukti dapat menjaga asupan gizi dan membuat tubuh lebih sehat. Selain itu, mengonsumsi makanan sehat juga dapat menghindarkan diri terserang penyakit. Banyak hal positif yang diperoleh dengan saat menjaga pola hidup rutin mengonsumsi makanan sehat. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, inovasi konsumen, dan citra merk dapat berpengaruh terhadap sikap membeli makanan sehat. Pengujian hipotesis juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap membeli makanan sehat terhadap niat membeli makanan sehat. Begitu juga dengan uji hipotesis pengaruh niat membeli makanan sehat terhadap gaya hidup sehat. Dari hasil survey terhadap 202 responden yang berumur minimal 20 tahun keatas serta pernah mengonsumsi makanan organik menunjukkan, kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, dan citra merk berpengaruh positif terhadap sikap membeli makanan sehat. sikap membeli makanan sehat berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan sehat. Niat membeli makanan sehat juga terbukti berpengaruh positif terhadap gaya hidup sehat. Hal berbeda ditunjukkan inovasi konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap membeli makanan sehat. Hasil dan implikasi manajerial dari penelitian ini telah didiskusikan dan dinilai memberikan pengaruh empiris baik teori maupun praktik.
Keywords: Health Awareness Environmental Concern Consumer Innovation Brand Image Purchase Intention	Consumption organic food, empirically proven to be able to maintain nutritional intake and make the body healthier. In addition, eating healthy food can also prevent yourself from getting sick. Many positive things are obtained when maintaining a regular lifestyle by eating healthy food. In this study, hypothesis testing was carried out to determine the effect of health awareness, environmental concern, consumer innovation, and brand image on attitudes towards buying healthy food. Hypothesis testing was also carried out to determine the effect of attitudes towards buying healthy food on the intention to buy healthy food. Likewise with the hypothesis test of the effect of intention to buy healthy food on a healthy lifestyle. From the results of a survey of 202 respondents who were at least 20 years old and had consumed organic food, it was shown that health awareness, environmental concern, and brand image had a positive effect on attitudes towards buying healthy food. Attitude to buy healthy food has a positive effect on the intention to buy healthy food. The intention to buy healthy food has also been shown to have a positive effect on a healthy lifestyle. Different things are shown by consumer innovation that has a negative effect on attitudes towards buying healthy food. The results and managerial implications of this study have been discussed and assessed to have an empirical influence on both theory and practice. <p style="text-align: right;">This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar yang tidak bisa dipisahkan bagi manusia (Persaud & Schillo, 2017). Menurut Yadav & Pathak (2016), makanan awalnya hanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup manusia tetapi kini memiliki banyak jenis serta pilihan rasa. Hansmann *et al.* (2020) berkata, gaya hidup zaman sekarang menginginkan makanan yang praktis, cepat saji, memiliki gizi yang cukup dan sehat. Berbeda dengan Hansmann *et al.* (2020), Schifferstein & Oude Ophuist (1998) justru menunjukkan bahwa gaya hidup dengan mengonsumsi makanan cepat saji dan praktis menyebabkan berbagai masalah kesehatan. Bahkan, guna mengatasi permasalahan ini, pemerintah Malaysia membuat kebijakan khusus terkait strategi pangan agar warga setempat dapat memahami pentingnya mengonsumsi makanan sehat sehingga

dapat terhindar dari berbagai penyakit akibat makanan tidak sehat (Basha *et al.*, 2015).

Memproduksi dan mengonsumsi makanan sehat, memiliki dampak besar pada lingkungan dan tentunya akan berkontribusi dalam menjaga kesehatan manusia. Oleh karena itu, penting untuk mencapai transformasi menuju keberlanjutan yang lebih besar di bidang pangan. Dalam hal ini, produksi pangan organik adalah suatu pendekatan penting (Restás, 2022). Berbagai penilaian siklus hidup telah menunjukkan manfaat positif terhadap alam saat mengonsumsi makanan organik dengan mempertimbangkan kriteria seperti keanekaragaman hayati, dampak ekotoksitas dan kualitas tanah lahan budidaya. Lin (2007) mengemukakan, pembelian makanan organik dapat diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat beli dari produk makanan sehat yang ditemukan di Jepang. Sedangkan Balasubramanian *et al.* (2020) menemukan, karakteristik produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian beragam macam makanan sehat.

Güney & Giraldo (2020) mengungkapkan, mayoritas gaya hidup memiliki nilai lebih jika menyediakan makanan sehat. Tapi pasar dan konsumsi produk makanan sehat saat ini masih terbatas dibandingkan dengan bahan makanan cepat saji. Menurut Wang & Ye (2022) permintaan untuk berbagai sayuran organik cenderung tidak meningkat. Basha *et al.* (2015) mengungkapkan, kesadaran masyarakat akan bahaya bahan kimia yang terkandung dalam makanan cepat saji semakin meningkat, hingga kemudian mulai bermunculan sekelompok masyarakat yang beralih membeli makana organik. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk menganalisa sejauh mana pola kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, inovasi konsumen, dan citra merk dapat mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai pembeli saat beralih untuk membeli makanan organik.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan, promosi dan citra merk produk ramah lingkungan yang disampaikan secara tepat akan memiliki pengaruh signifikan terhadap masyarakat yang ingin membeli produk tersebut. Di masa modern ini, tidak sulit dalam memasarkan produk dengan menggunakan berbagai platform digital termasuk dalam pemasaran makanan organik (Syah *et al.*, 2021). Ruswanti *et al.* (2019) menambahkan, penggunaan promosi melalui iklan, baik dalam bentuk cetak ataupun elektronik dapat diintegrasikan sebagai bentuk komunikasi kepada konsumen. Menurut Jing *et al.* (2019) Niat seseorang ditentukan oleh tiga faktor vital: norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap mencerminkan penilaian negatif atau positif dari konsekuensi perilaku individu. Hansmann *et al.* (2020) faktor-faktor penentu pembelian buah-buahan dan sayuran organik dan mengidentifikasi persyaratan yang dirasakan secara subjektif untuk konsumsi makanan yang lebih ramah lingkungan dan lebih sehat. Sniehotta *et al.*, (2014) misalnya, masyarakat yang sadar kesehatan akan memiliki sikap positif untuk membeli makanan organik, apalagi dengan adanya persetujuan dan dukungan dari teman dan keluarga untuk membeli makanan organik.

Dalam studi kasus ini, peneliti dalam melakukan pengembangan tidak hanya bertumpu pada proses penjualan makanan organik, namun turut melakukan analisa pengaruh menjaga kesehatan tubuh dan lingkungan terhadap citra merk pada niat serta perilaku konsumen saat membeli produk makanan organik. Canova *et al.* (2020) menjabarkan, peran kepercayaan dibutuhkan dalam memetakan perilaku terencana terhadap makanan organik sehingga nilai-nilai etika dan motivasi memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memilih makanan organik dan berdampak pada aktivitas pembelian secara berkelanjutan. Fraj & Martinez (2006) menuturkan, kondisi lingkungan sekitar dan gaya hidup sehat menjadi penentu perilaku konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, inovasi, dan citra sebuah merk terhadap sikap atau tingkah laku untuk membeli makanan organik yang kemudian bagaimana pengaruhnya terhadap proses identifikasi niat beli dan gaya hidup sehat. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan diri dengan mengonsumsi makanan organik agar terhindar penyakit dan potensi obesitas.

II.METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini, menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisioner secara online menggunakan aplikasi *google form* kepada warga/ masyarakat. Tahapan dari kegiatan ini adalah :

1. Menentukan sample dan populasi

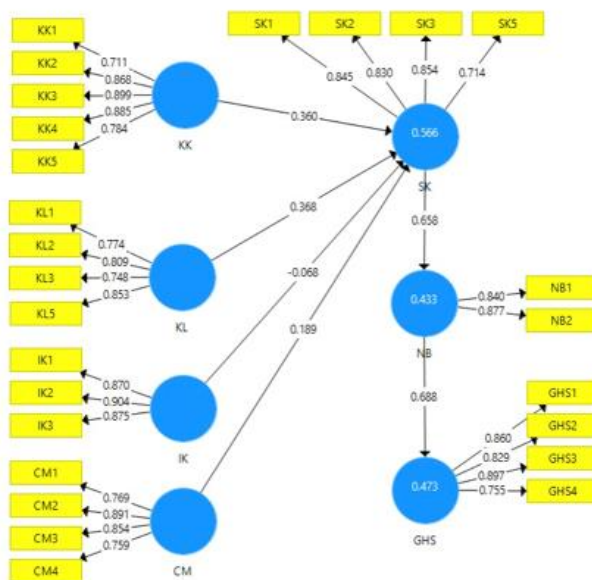
Dalam kegiatan ini kuesioner disebar kepada 250 sample, namun yang mengisi lengkap dan valid 205 orang. Data 205 responden ini yang diolah dalam Analisa lanjutannya.

2. Populasi dalam penelitian ini adalah warga/ masyarakat yang memiliki pengalaman mengonsumsi makanan organik. Sementara sampel dalam penelitian ini adalah warga Jabodetabek yang berumur 20 tahun keatas dan pernah mengonsumsi makanan organik.
3. Metode pengolahan data

Studi ini merupakan jenis penelitian eksploratif kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM PLS). Penggunaan metode SEM-PLS menurut Juliandi (2018), memungkinkan peneliti tidak memerlukan asumsi normalitas data, bentuk konstruk yakni reflektif dan formatif, jumlah sampel boleh kecil, salah satu *software* yang digunakan adalah *Smart Partial Least Squares (smart PLS)*.

III. PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah warga Jabodetabek yang berumur 20 tahun keatas dan pernah mengonsumsi makanan organik. Dari 205 responden, 61% adalah perempuan dan 39% adalah laki-laki. Mayoritas responden berusia 41-50 tahun (36,1%). Sedangkan untuk tingkat pendidikan didominasi S1 (43,4%). Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka model struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Path Diagram

T-Value

Selanjutnya, pemeriksaan kemampuan prediktif model dan hubungan antara konstruk dilakukan dengan menghitung *path coefficients* (Mean, STDEV, T-value, P-value) data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5. Snijders & Borgatti (1999) mengungkapkan pengujian hipotesis dua arah atau *two tailed* menggunakan *T value* $\geq 1,96$. Sehingga berdasarkan penghitungan uji hipotesis, maka jika menggunakan $\alpha=5\%$ dan T-value sebesar 1,96 maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	P value	Keterangan
H1	Kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli makanan organik	0,000	Hipotesis Diterima
H2	Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli makanan organik.	0,000	Hipotesis Diterima
H3	Inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen membeli makanan organik.	0,350	Hipotesis Ditolak

H4	Citra merk berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli makanan organik.	0,009	Hipotesis Diterima
H5	sikap berpengaruh terhadap niat konsumen untuk beli makanan organik	0,000	Hipotesis Diterima
H6	Niat konsumen untuk beli makanan organik berpengaruh terhadap gaya hidup sehat	0,000	Hipotesis Diterima

Dari hasil pengujian p value < 0,05 menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis begitu juga sebaliknya. Dengan hasil ini maka semakin tinggi kesadaran pentingnya menjaga kesehatan yang kemudian banyak mencari informasi terkait makanan sehat, maka semakin mendorong untuk membeli makanan organik yang memiliki sumber vitamin dan protein yang dibutuhkan tubuh. Hasil ini sesuai dengan penelitian Basha *et al.* (2015) yang menyebutkan, konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan memilih mengonsumsi makanan organik.

Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen membeli makanan organik, menunjukkan bahwa rasa kepedulian menjaga alam dengan bijak tidak membuang sisa bahan makanan yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan alam sejalan dengan sikap konsumen yang condong memilih bahan makanan yang berkualitas dan sesuai kebutuhan. Hal ini sesuai dengan penelitian Basha *et al.* (2015) yang menyatakan dengan memproduksi makanan organik maka dapat mengurangi kerusakan alam. Smith & Paladino (2010) menambahkan, dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, maka akan meningkatkan sikap positif membeli produk organik.

Hal berbeda ditunjukkan hipotesis 3 yakni inovasi konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen membeli makanan organik. Hasil ini menunjukkan rasa yakin konsumen yang merasa lebih paham mengenai makanan organik justru menurunkan minat atau sikap ingin membeli makanan sehat. Hasil ini berbeda dengan penelitian Zhang *et al.* (2020) yang menyebutkan sikap konsumen membeli makanan organik berkaitan dengan inovasi konsumen yang senantiasa mengeksplorasi setiap produk makanan yang dibeli. Hal berbeda juga ditunjukkan pada penelitian Bartels & Reinders (2010b) yang mengemukakan bahwa sikap membeli makanan sehat dipengaruhi dengan status sosial serta inovasi konsumen yang ingin menjalani hidup sehat.

Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap membeli makanan organik, menunjukkan meski harga makanan organik lebih tinggi dari harga makanan konvensional atau olahan cepat saji tidak menurunkan minat konsumen yang ingin membeli makanan organik demi menjaga kesehatan tubuh. Meski begitu, perlu diperhatikan juga bagaimana bentuk layanan dan pengemasan makanan organik agar tetap menarik minat konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Alamsyah *et al.*, 2020) yang menyatakan, citra merek dibentuk untuk mempengaruhi niat pembelian makanan oleh konsumen secara positif. Preprint & All (2018) menambahkan, perilaku konsumen yang mengonsumsi makanan sehat menunjukkan, konsumen termotivasi untuk membeli setelah mereka mengidentifikasi citra merek berdasarkan sifat dan karakteristik yang sudah diyakini.

Selanjutnya, sikap membeli makanan sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan organik menunjukkan bahwa dengan bijak membeli makanan sehat dan berkualitas, dapat meningkatkan rasa atau niat ingin membeli makanan setiap berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian Kozup *et al.* (2003) yang menyebutkan, sikap merupakan prediktor terpenting dari niat untuk membeli makanan organik. Senada dengan Kozup *et al.* (2003), penelitian Kim & Chung (2011) turut mengungkapkan adanya hubungan positif antara sikap dan niat sehingga telah membuktikan bahwa sikap menjadi faktor utama dalam menciptakan niat.

Yang terakhir, niat beli makanan sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup sehat dapat disimpulkan bahwa dengan menjaga niat membeli dan mencoba makanan sehat membuktikan dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumen seperti konsisten mengonsumsi buah dan sayur, menghindari makanan olahan cepat saji dan rutin melakukan aktivitas yang menyehatkan tubuh yakni dengan rajin berolah raga serta menghindari stres berlebihan. Hasil sesuai dengan penelitian Azzurra *et al.* (2019) yang mengemukakan gaya hidup sehat mengacu pada perubahan perilaku kesehatan konsumen setelah terus-menerus membeli makanan organik. Chandra Mukhopadhyay (2015) menambahkan, pola hidup sehat dapat dilihat dari bagaimana orientasi responden terhadap pencegahan produk makanan yang menyebabkan gangguan Kesehatan.

IV. KESIMPULAN

Enam hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini berhasil dibuktikan dengan data mendukung bahwa kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, dan citra merk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen membeli makanan organik. Pengaruh positif dan signifikan juga ditunjukkan sikap konsumen terhadap niat beli makanan sehat serta niat beli makanan sehat terhadap gaya hidup sehat. Sementara itu, inovasi konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap membeli makanan sehat.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, dan citra merk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen membeli makanan organik maka implikasi manajerialnya adalah meningkatkan kesadaran kesehatan bahwa makanan organik baik untuk menjaga dan bahkan meningkatkan kesehatan tubuh. Selain itu, dengan mengonsumsi makanan organik, maka secara tidak langsung turut menjaga kelestarian alam karena mengurangi penggunaan pupuk kimia yang dapat membuat kejenuhan atau penurunan kualitas tanah dan tanaman di atasnya. Dengan meningkatkan dua hal tersebut, maka selanjutnya yakni meningkatkan citra merk sehingga tujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen agar mau membeli makanan organik dapat tercapai.

Menjaga sikap konsumen membeli makanan organik harus dilakukan secara simultan dengan menjaga niat beli makanan organik secara berkelanjutan. Sehingga menjaga citra produk makanan organik penting dilakukan karena juga akan mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli makanan sehat. Selanjutnya, dengan menjaga dan meningkatkan citra merk dari makanan organik dapat menarik minat masyarakat untuk terus membeli dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai trend baru di masa kini. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong minat masyarakat agar mau mengonsumsi makanan organik meski dengan harga lebih mahal dibandingkan makanan olahan cepat saji. Pentingnya memunculkan pemahaman bahwa menjaga kesehatan dengan makan makanan sehat lebih utama karena memiliki kandungan gizi, nutrisi, dan protein yang dibutuhkan tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z., Putri, K. Y. S., Raza, S. H., & Istiyanto, S. B. (2022). Contrariwise obesity through organic food consumption in Malaysia: a signaling theory perspective. *BMC Public Health*, 22(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12480-3>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122(October 2019), 685–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>
- Bagher, A. N., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumer. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2(3), 1–23.
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
- Cheah, J. H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3192–3210. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0649>
- Chen, L., & Yang, X. (2019). Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Güney, O. I., & Giraldo, L. (2020). Consumers' attitudes and willingness to pay for organic eggs: A discrete choice experiment study in Turkey. *British Food Journal*, 122(2), 678–692. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0297>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate*

- data analysis (Eighth). Cengage Learning EMEA.
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Jing, P., Huang, H., Ran, B., Zhan, F., & Shi, Y. (2019). Exploring the factors affecting mode choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior-A case study in China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11041155>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. Modul Pelatihan*, 1–4.
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125212>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(February), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Wang, Y., & Ye, T. (2022). Applications of Artificial Intelligence Enhanced Drones in Distress Pavement, Pothole Detection, and Healthcare Monitoring with Service Delivery. *Journal of Engineering (United Kingdom)*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7733196>
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097–1108. <https://doi.org/10.1002/bse.2419>
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361–1367. <https://doi.org/10.1002/jsfa.3936>
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *111(3)*, 459–475. <https://doi.org/10.4213/mzm13256>