

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tren hidup sehat di Indonesia kembali marak terdengar. Masyarakat mulai sadar atau *aware* akan pola hidup sehat. Dapat dilihat dengan banyak masyarakat yang mulai perhatian untuk kesehatan mereka dengan melakukan berbagai macam kegiatan, seperti berolahraga, *nggym*, bersepeda, dan menjaga pola makan. Salah satu tren hidup sehat yang mulai diminati masyarakat Indonesia adalah mengkonsumsi makanan organik.

Perubahan sikap yang dimiliki konsumen, dengan peduli terhadap produk makanan yang sehat yaitu makanan yang alami, bersih, baik untuk kesehatan, berbeda dari makanan yang banyak menggunakan zat adiktif yang tidak aman seperti pengawet, perasa, dan pewarna<sup>1</sup>

Apa gaya hidup sehat itu? Menurut kamus besar Bahasa Indonesia istilah gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola tingkah laku sehari-hari tergolong manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup cerminan pribadi orang tersebut. Sehingga pola gaya hidup sehat dapat diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari dalam masyarakat yang mengutamakan, mengedepankan, dan menerapkan kegiatan-kegiatan yang sehat dalam kehidupan sehari-hari.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Shahrudin, Pani, Mansor, Elias, "Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State", Cross-Cultural Communication, Vol. 6, p. 105

<sup>2</sup> Ratih Putri, "Pengertian Gaya Hidup Sehat", [http://www.kompasiana.com/ratihputri/pengertian-budaya-hidup-sehat\\_54f474c67455137b2b6c8b5f](http://www.kompasiana.com/ratihputri/pengertian-budaya-hidup-sehat_54f474c67455137b2b6c8b5f) (Diakses pada tanggal 21 Februari 2015)

Salah satu gaya hidup sehat yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah mengkonsumsi makanan organik. Apa yang dimaksud makanan organik?

Bapak Teori Organik, Dr. Henry Chang, menyatakan bahwa: “Makanan organik” berarti seluruh produk pertanian yang bebas dari pupuk kimia, bahan kimia atau bahan tambahan sejak permulaan, yaitu seluruhnya alami. Beberapa contoh cara-cara bertani tersebut termasuk membajak tanah secara tradisional, menggunakan pupuk alami atau tanah yang memang subur, atau memasukkan cacing kedalam tanah untuk menggemburkan tanah melalui kegiatan penggalian lubang yang alami”.<sup>3</sup>

Beberapa contoh produk organik termasuk sayur-sayuran, vitamin, pasta gigi, sabun, sabun cuci dan lain sebagainya.

Steven (2007) mengatakan bahwa bahan pangan organik merupakan bahan pangan yang diproduksi secara sedikit atau bebas sama sekali dari unsur kimia berupa pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan. Bahan pangan organik hanya menggunakan bibit lokal dan pupuk dari alam seperti kotoran hewan atau kompos. Selain itu, bahan pangan organik tidak mengandung bibit yang berasal dari rekayasa genetika (Genetically Modified Organism) dan tidak memanfaatkan teknologi radiasi untuk mengawetkan produknya. Jadi, semua proses produksi dilakukan secara alamiah, mulai aspek budidaya hingga cara pengolahan.<sup>4</sup>

Diperkirakan perdagangan produk organik dunia mencapai USD \$ 46,1 milyar (36,2 milyar Euro) pada tahun 2007 (IFOAM,2009). Perdagangan produk pangan organik terbesar di Amerika Serikat, sebesar 15,65 milyar Euro pada tahun 2008. Menurut Gunawan (2007)<sup>5</sup> permintaan luar negeri terhadap pangan organik Indonesia meningkat, namun hanya bisa terpenuhi sebesar 5 persen dari permintaan pasar

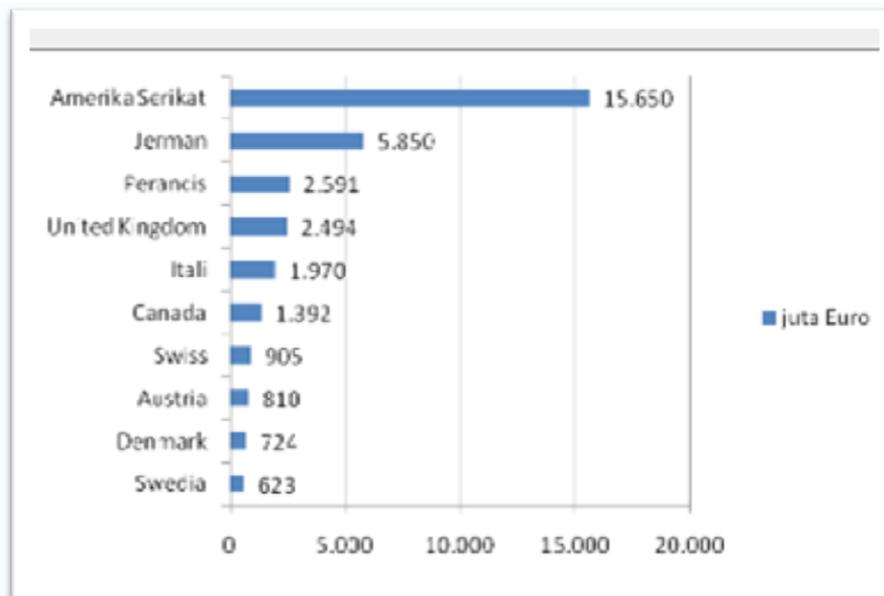
---

<sup>3</sup>Kang Juned, “Pengertian Makanan Organik”, (<http://informasi-melilea.blogspot.com/2011/02/pengertian-makanan-organik.html>), Diakses pada tanggal 20 Februari 2015

<sup>4</sup>Shienny Thio, Ninna Yuanita Sari Harianto, Ricky Ferdinand Sosiawan, “*Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya*”, 2008, p. 20

<sup>5</sup>Hany Mayrowani, “*Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia*”, 2012, p. 95

internasional. Besarnya pasar pangan organik dunia dan kebijakan integrasi ekonomi regional membuka peluang bagi Indonesia untuk mengekspor produk-produk pangan organik ke pasar internasional. Hal ini dimungkinkan karena Indonesia sumber daya yang besar baik sumber daya alam dan manusia, ada kecenderungan bahwa pemerintah lebih peduli pada pengembangan pertanian organik karena pemerintah ingin merevitalisasi sektor pertanian sebagai tulang punggung pembangunan ekonomi di Indonesia (Lesmana dan Hidayat, 2008)<sup>6</sup>, dan biaya produksi akan jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain, terutama negara maju.



Gambar I.1 Sepuluh Negara Dengan Pasar Makanan Organik (2008)

*Sumber: Willer 2010<sup>7</sup>*

<sup>6</sup> Hany Mayrowari, *ibid*

<sup>7</sup> Helga Willer, "Organic Agriculture Worldwide Key results from the global survey on organic agriculture 2011", 2010, p.

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kesempatan untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap makanan organik. Dengan luas lahan yang tersedia untuk pertanian organik di Indonesia sangat besar. Dari 188,2 juta ha lahan yang dapat digunakan, baru sekita 70 juta ha yang telah digunakan untuk berbagai sistem pertanian, sisanya belum dimanfaatkan dan bisa dimanfaatkan untuk pertanian organik.<sup>8</sup>

Selain itu pertumbuhan pasar makanan organik di Indonesia sudah terlihat dengan meningkatnya petani organik, supermarket-supermarket dan rumah makan yang menjual produk-produk makanan organik.

Makanan organik dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu makanan organik raw atau mentah atau makanan organik olahan. Makanan organik mentah atau *raw* adalah makanan organik yang belum diolah menjadi apapun. Seperti sayur-sayuran, buah-buahan, telur, kacang-kacangan, Sedangkan jenis makanan organik olahan dapat seperti, nugget, jus, kue, atau jenis makanan lainnya, tetapi dibuat menggunakan bahan organik.

Konsumen yang membeli makanan organik telah dikelompokkan dalam empat grup (Davis, Titterington and Cochrane, 1995), yaitu *greens*; konsumen yang memiliki perhatian terhadap lingkungan, *food phobic*; konsumen yang memiliki perhatian terhadap bahaya kandungan kimia dalam makanan, *humanists*; konsumen yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pertanian dan *hedonists*; konsumen yang percaya bahwa produk yang lebih mahal pasti lebih baik dan memiliki rasa yang lebih baik.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Hany Mayrowari, *loc cit*, p. 96

<sup>9</sup> Shienny Thio, Ninna Yuanita Sari Harianto, Ricky Ferdinand Sosiawan, *loc cit*, p. 18

Peneliti tertarik untuk meneliti minat beli terhadap produk makanan organik. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004:44).<sup>10</sup>

Pada tabel 1.1 peneliti menggunakan penelitian yang dikaji dari jurnal tentang makanan. Tujuan dari pembuatan tabel ini ialah untuk mengidentifikasi literature dan refrensi yang digunakan untuk mendukung dalam penentuan variabel.

Tabel I.1  
Studi Tentang Makanan Organik

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel												
		<i>Packaging</i>	Price	Product Quality	Perceived Behavioral Control	Concer about health	Health Consciousness	Religious Factor	Attitude	Subhective Norms	Perceived Value	Food Safety Concern	Environmental Concern	Purchase Intention
1.	Idoko, Irenenus, Nkamnebe, dan Okoye. 2013	✓	✓	✓										✓
2.	Kavaliausk, dan Urbataite. 2014		✓			✓								✓
3.	Shaharudin, Pani, Mansor, Elias. 2010						✓	✓			✓	✓		✓
4.	Shaharudin, Pani, Mansor, Elias, dan Sadek. 2010						✓	✓			✓	✓		✓

<sup>10</sup>Fuad Lukman, Minat Beli, (<http://kantinkuning.blogspot.com/2013/12/minat-beli.html>). Diakses pada tanggal 20 Februari 2015

5.	Mukhtar, dan Butt. 2012							✓	✓	✓				✓
6.	Nazirah Omar, Omar, Karim. 2014				✓				✓	✓				✓
7.	Borzooei, dan Asgari. 2014							✓						✓
8.	Shi Wee, Ismail, Ishak. 2014				✓				✓	✓				
9.	Voon, Sing Ngu, dan Agrawal 2011		✓			✓				✓			✓	✓
10.	Idaman, Yulianti, dan Retnaningsi h 2012								✓	✓				✓
11.	Aditya dan Ekasari 2014				✓		✓		✓	✓			✓	✓
12.	Irma Awwaliyah 2013				✓				✓	✓				✓
13.	Thio, Harianto, dan Sosiawan 2008		✓	✓		✓						✓		✓

*Sumber:* Data diolah penulis

Setelah melakukan kajian terhadap sembilan jurnal tersebut peneliti memilih sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*), kesadaran kesehatan (*health consciousness*), harga (*price*), dan minat beli (*purchase intention*) sebagai variabel penelitian. Alasan dilakukannya penelitian dikarenakan belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti dengan kombinasi variabel-variabel ini. Diharapkan dengan peneliti ini dapat mengisi *research gap* terutama dengan latar di Indonesia.

**Tabel I.2**  
Variabel yang diteliti

No	Variabel
X1	Sikap ( <i>Attitude</i> )
X2	Norma Subyektif ( <i>Subjective Norms</i> )
X3	Kesadaran Kesehatan ( <i>Health Consciousness</i> )
X4	Harga ( <i>Price</i> )
Y	Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> )

Sumber: *Data diolah peneliti*

Alasan peneliti memilih variabel tersebut sebagai penelitian karena merasa keempat variabel tersebut cocok untuk mewakili penilaian terhadap minat beli makanan organik dan di dukung dari beberapa sumber seperti artikel, portal berita, dan forum *online*. Yakni masing-masing variabel memiliki permasalahan terkait minat beli.

*Attitude* memiliki hubungan dengan karakteristik pribadi dan reaksi seseorang terhadap sesuatu dalam hal ini produk makanan organik. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten”. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah:

1. **Pengalaman pribadi.** Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.
2. **Kebudayaan.** B.F. Skinner (dalam, Azwar 2005) menekankan pengaruh lingkungan (termasuk kebudayaan) dalam membentuk kepribadian seseorang. Kepribadian tidak lain daripada pola perilaku yang konsisten yang menggambarkan sejarah reinforcement (penguatan, ganjaran) yang dimiliki. Pola reinforcement dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut, bukan untuk sikap dan perilaku yang lain.
3. **Orang lain yang dianggap penting.** Pada umumnya, individu bersikap konformis atau searah dengan sikap orang-orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang-orang yang dianggap penting tersebut.
4. **Media massa.** Sebagai sarana komunikasi, berbagai media massa seperti televisi, radio, mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam mempersepsikan dan menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

- 5. Institusi Pendidikan dan Agama.** Sebagai suatu sistem, institusi pendidikan dan agama mempunyai pengaruh kuat dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.
- 6. Faktor emosi dalam diri.** Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian bersifat sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan lebih tahan lama. contohnya bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka.<sup>11</sup>

Sikap masyarakat Indonesia yang lebih memilih untuk membeli produk makanan organik daripada non-organik karena lebih bergengsi dan *prestige*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gengsi adalah **gengsi** /*geng·si/ /géngsi/ n* **1** sanak keluarga (orang-orang yg masih ada hubungan keturunan); asal turunan: *tidak ada -- nya yg tinggal di sini; ia terlalu membanggakan ketinggian -- nya; 2 kehormatan dan pengaruh; harga diri; martabat: *tindakannya hanya untuk menjaga -- nya; yang busa diartikan jika masyarakat membeli produk organik maka harga diri**

---

<sup>11</sup> Marcho Arip, "Faktor-faktor Pembentukan Sikap", (<http://marcho-arip.blogspot.com/2012/08/faktor-faktor-pembentukan-sikap-attitude.html>), Diakses pada tanggal 20 Maret 2015

atau martabat masyarakat tersebut akan lebih tinggi dibanding yang lainnya.<sup>12</sup>

Hal ini membuat para petani di Indonesia semakin di hargai hasil panennya sehingga dapat mendorong para petani untuk terus menghasilkan lebih banyak lagi. Selain akan terlihat lebih keren dan kekinian jika mengkonsumsi makanan organik

Faktor yang kedua ialah faktor norma subjektif. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen,1988). Dalam model theory of reasoned action dan theory of planned behavior, norma subjektif adalah fungsi dari *normative beliefs*, yang mewakili persepsi mengenai preferensi *significant others* mengenai apakah perilaku tersebut harus dilakukan. Model ini mengkuantifikasi beliefs ini dengan mengalikan kemungkinan subjektif seorang *significant other* disebut *referent* berpikir bahwa seseorang harus melaksanakan perilaku tersebut dengan motivasi seseorang untuk mengikuti (*motivation to comply*) apa yang ingin dilakukan oleh *referent*. Hasil dari perkalian ini dijumlahkan sesuai dengan jumlah *referent* yang ada. Hubungan norma subjektif dengan *normative beliefs* dan *motivation to comply* dapat dinyatakan secara aljabar sebagai berikut,

$$SN = \sum n_i m_i$$

---

<sup>12</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/gengsi>), Diakses pada tanggal 20 Maret 2015

Di mana ini adalah *normative belief*, bahwa *referent* i berpikir seseorang harus melaksanakan perilaku yang berkaitan, ini adalah motivasi untuk mengikuti harapan *referent (motivation to comply)*.<sup>13</sup>

French dan Raven (dikutip dalam Fishbein & Ajzen, 1975) menjelaskan bahwa *motivation to comply* sebagai salah satu hal yang memengaruhi nilai norma subyektif tentang suatu perilaku adalah dipengaruhi oleh kekuatan sosial. Kekuatan sosial yang dimaksud terdiri dari penghargaan atau hukuman yang diberikan sumber rujukan kepada individu, rasa suka individu terhadap sumber rujukan, seberapa besar individu menganggap sumber rujukan sebagai seorang ahli, dan adanya permintaan dari sumber rujukan tersebut.<sup>14</sup>

*Subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Lo Choi Tung (2011: 79) mengatakan bahwa “*subjective norm refers to the social pressures perceived by individuals to perform or not to perform the behavior. It relates to the beliefs that other people encourage or discourage to carry out a behavior*” (norma subjektif) mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.<sup>15</sup>

Bertitik tolak dari definisi tentang norma subjektif yang dikemukakan di atas, maka norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang

---

<sup>13</sup> Aristogama, “Norma Subjektif”, (<https://skripsikologi.wordpress.com/tinjauan-pustaka/theory-of-planned-behavior/intensi/norma-subjektif/>). Diakses pada tanggal 5 April 2015

<sup>14</sup> William Wong “Planned Behavior Theory”, (<https://wilyleo.wordpress.com/2012/03/05/planned-behavior-theoryplanned-behavior-theory/>). Diakses pada tanggal 5 April 2015

<sup>15</sup>Budi Wahyono, “Theory of Planned Behavior”, (<http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/teori-perilaku-yang-direncanakan-theory.html>), Diakses pada tanggal 6 April 2015

dianggap penting oleh masyarakat yang menyarankan patuh atau tidak patuh dalam mengkonsumsi makanan organik sesuai dengan peraturan yang berlaku di sekitarnya.

Faktor ketiga adalah kesadaran kesehatan. Adalah kesadaran konsumen kelas menengah untuk memilih produk atau layanan yang dipersepsikan akan membantu mereka untuk menjalani gaya hidup sehat. Konsumen menjadi lebih sadar pada nutrisi yang terkandung dalam makanan, makanan yang sehat, dan kualitas dari makanan yang mereka konsumsi, kemudian kesehatan menjadi kriteria yang penting ketika membeli produk makanan Magnusson, et al., (2001), dan Wandel dan Bugge, (1997)<sup>16</sup> Masyarakat Indonesia yang memiliki sifat konsumtif sangat besar harus lebih cermat dan berhati-hati dalam membeli suatu produk. Kepedulian masyarakat tentang kesehatan tubuh, sehingga berusaha mencari keamanan pangan dan produk pangan yang segar serta alami menjadi tuntutan konsumen sehingga mendorong gaya hidup sehat dengan tema global 'kembali ke alam'. Di mana masyarakat menginginkan makanan yang benar-benar serba alami, bebas dari zat kimia, pestisida, hormon, dan pupuk kimia. Pangan organik dianggap memenuhi persyaratan tersebut sehingga permintaan akan produk organik meningkat.<sup>17</sup>

Kesadaran masyarakat akan kesehatan itu sendiri menimbulkan suatu pola gaya hidup, yaitu pola gaya hidup sehat. Dimana menurut

---

<sup>16</sup>Shaharudin, Pani, Mansor, Elias, *loc. cit*

<sup>17</sup> Pengertian gaya hidup sehat, (google.com). Diakses pada tanggal 22 Februari 2015

<sup>18</sup> Pengertian pola hidup sehat, (<https://www.facebook.com/bclinicindonesia/posts/500447376684876>), Diakses pada tanggal 22 Februari 2015

<sup>19</sup> Gaya Hidup Sehat, (<http://repository.usu.ac.id/>). Diakses pada tanggal 22 Februari 2015

Kotler [2002 p 192] pola hidup sehat adalah gambaran dari aktivitas atau kegiatan kita yang di dukung oleh keinginan dan minat kita dan bagaimana pikiran kita menjalaninya dalam berinteraksi dengan lingkungan kita.<sup>18</sup> Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif. Hidup sehat adalah hidup dengan fisik, psikologi, lingkungan dan finansial yang sehat, cukup dan baik. Menurut tabloid gaya hidup sehat, hidup sehat itu adalah cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan (Mister, 2008)<sup>19</sup>

Selain keterlibatan sikap, faktor agama, dan kesadaran akan kesehatan, harga yang dikeluarkan oleh produsen pun menjadi hal penting untuk menciptakan minat beli pada konsumen. Persaingan bisnis menuntut produsen untuk membuat strategi dalam menentukan harga. Dalam kondisi ini harga merupakan salah satu elemen penting, semakin terjangkau harga jual yang dikeluarkan, maka semakin menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Produk makanan organik lebih mahal sekitar 10-40% dibandingkan dengan produk konvensional (Winter & Davis, 2006).<sup>20</sup> Produk makanan organik memiliki harga lebih mahal dikarenakan beberapa faktor seperti; permintaan lebih tinggi

---

<sup>20</sup> Sienny Thio, Ninna Yunita dan Ricky Ferdinand, "Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya", Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No. 1, Maret 2008, p: 21

<sup>21</sup> Eco Organic, "Mengapa Makanan Organik Mahal", (<http://www.ecoorganicindonesia.com/mengapa-makanan-organik-mahal/>), Diakses pada tanggal 25 Februari 2015

daripada penawaran, ongkos produksi mahal karena membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak dan pupuk yang mahal, dan biaya transportasi mahal karena biasanya pertanian organik terletak jauh dari perkotaan.<sup>21</sup>

Seperti yang terjadi di supermarket-supermarket yang ada di Kelapa Gading banyak produk makanan organik dijual disana untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa semakin besarnya pertumbuhan minat beli konsumen terhadap produk makanan organik. Seorang konsumen membeli produk makanan organik karena mereka ingin memiliki gaya hidup yang sehat selain itu juga agar terlihat lebih bergengsi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa minat beli terbentuk dari berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen pada makanan organik ialah: *packaging*, harga, kualitas produk, perhatian terhadap kesehatan, faktor agama, sikap, norma subjektif, *perceived value*, *perceived behavioral control*, *food safety concern*, dan pengetahuan.

Berdasarkan beberapa fenomena dan permasalahan yang sudah peneliti uraikan, maka terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurut Mukhtar dan Butt (2012), Nazirah (2014), Shi Wee (2014), Idaman (2012), Aditya dan Ekasari (2014), dan Awwaliyah (2014) sikap berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.

2. Menurut Nazirah (2014), Shi Wee (2014), Aditya (2014), dan Awwaliyah (2014) *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
3. Menurut Shahrudin (2010), Shahrudin (2010), Mukhtar dan Butt (2012), dan Borzooei (2014) faktor agama berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
4. Menurut Idoko (2013), Kavaliausk (2014), Voon (2011), dan Harianto (2008) harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
5. Menurut Shahrudin (2010), Shahrudin (2010), dan Aditya (2014) kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
6. Menurut Kavaliausk (2014), Voon (2011), Harianto (2008) kekhawatiran tentang kesehatan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
7. Menurut Shahrudin (2010), Shahrudin (2010), dan Harianto (2008) kekhawatiran tentang keamanan makanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
8. Menurut Idoko (2013), dan Harianto (2008) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik
9. Menurut Voon (2011), dan Aditya (2014) kekhawatiran tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.

### C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada studi tentang objek minat beli konsumen terhadap makanan organik. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga
2. Ruang lingkup penelitian pada konsumen yang membeli makanan organik di supermarket-supermarket yang ada di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Penelitian ini dilakukan dengan judul: **Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Kesehatan, dan Harga Terhadap Minat Beli Terhadap Makanan Organik pada Masyarakat di Jakarta.**

### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?
2. Apakah norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?
3. Apakah kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?
4. Apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?
5. Apakah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), kesadaran kesehatan (*health consciousness*), dan harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?

## **E. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat:

### **1. Teoritis**

- a. Penelitian ini merupakan kombinasi variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya di Indonesia.
- b. Penelitian tentang pembelian makanan organik masih terbatas di Indonesia.
- c. Sumbangan kepada ilmu pengetahuan.
- d. Untuk memperkaya *literature* penelitian di Indonesia.

### **2. Praktis**

- a. Dapat menyajikan informasi yang dibutuhkan kepada pengusaha di bidang produksi makanan organik.
- b. Dapat memberikan ilmu tambahan kepada petani bidang makanan organik.