

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).

White (2007) mengungkapkan, diet dan ketersediaan nutrisi dalam tubuh manusia mempengaruhi kondisi kesehatan, kecukupan asupan nutrisi dan proses menghalau penyakit pada tingkat fisiologis. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pentingnya memahami produk makanan sehat, dapat dilakukan untuk mempengaruhi pemikiran agar dapat mengonsumsinya demi kebaikan tubuh (Fraj & Martinez, 2006). Meski begitu, perlu diingat determinan yang berpengaruh sebagai bentuk keputusan membeli makanan organik. Menurut Yap & Ng (2018) masalah terbesar saat ini adalah masyarakat cenderung mengonsumsi lebih sedikit sayuran sehat.

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) menyatakan 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.

Berangkat dari fenomena tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah 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.