

## ANALISIS DETERMINAN PERILAKU KONSUMEN PRODUK PANGAN ORGANIK DI SULAWESI SELATAN

Mawardi<sup>1)</sup>, Abd. Hamid<sup>2)</sup>

<sup>1),2)</sup>Dosen Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

### ABSTRACT

This research is focused on the study of the consumer environment orientation of organic food and perception of buying interest. This research is based on the identification of issues, namely: How far of consumer environment orientation influence against buying interest either directly or indirectly through organic food perception in South of Sulawesi. This research use approach to the analysis of causality. The analysis of causality test of causality between the variables used exogenous and endogenous using Structural Equation Modeling analysis techniques (SEM) programme package of computer software with LISREL 8.50. The number of samples tested, i.e., as many as 100 people consumers of organic rice in South of Sulawesi. This research result in a finding empirical. Environment orientation consumers would indirectly exert stronger to increase buying interest through the organic food perceptions compared with if only based on a direct influence of consumer orientation on buying interest directly. Consumer orientation indirectly will provide a stronger influence on improving buying interest through organif food perception compared to if only based on the direct influence of the consumer orientation of buying interest directly. Adequate consumer comprehension on the importance of organic food perception is a strong predictor of influential consumer orientation for the realization of the environment into the attitude of buying interest organic rice. Organic food perceptions is variable mediation (intervening) part on the consumer orientation of buying interest.

**Keywords:** *Consumer environment orientation, organic food perceptioint, buying interest, organic rice.*

### 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil penelitian Briz dan Ward (2009:296) menunjukkan bahwa profil sosio-demografis, perilaku pembelian makanan dan pengetahuan nutrisi pada konsumen berpengaruh pada tingkat kesadaran dan keputusan pembelian makanan organik.

Konsumsi pangan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya pendapatan, pengetahuan gizi, keadaan kesehatan, ketersediaan pangan dan kebiasaan makan. Kebiasaan makan seringkali merupakan suatu pola yang berulang atau bagian dari rangkaian panjang kebiasaan hidup secara keseluruhan yang dapat diukur dengan pola konsumsi pangan. Kebiasaan makan adalah cara-cara seseorang atau sekelompok orang dalam memilih dan memakannya sebagai reaksi terhadap pengaruh-pengaruh psikologis, fisiologis, budaya dan sosial (Harper, dan Laura 1986:79).

Dari beberapa literatur empirik menemukan hubungan antara orientasi konsumen dan perilaku pembelian pada produk. Luchs, Michael, Todd dan Moraddian (2006:127) telah mengidentifikasi bahwa konsumen yang berorientasi altruistik memiliki minat beli yang memiliki atribut ramah lingkungan daripada konsumen yang berorientasi egoistik. Umberger, Thilmany, McFadden dan Smith (2009:275) juga menemukan bahwa konsumen yang lebih memilih produk organik dimotivasi oleh manfaat bagi individu dan faktor orientasi altruistik. Begitupun penelitian Bonti, Ankomah, Yiridoel (2006:43) menemukan hubungan antara minat beli dengan orientasi konsumen.

Berdasarkan permasalahan, konsep dan hasil-hasil penelitian diatas, maka ditetapkan tujuan penelitian yaitu sebagai pengembangan konsep dan memperoleh hasil kajian tentang pengaruh orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi produk pangan organik di Sulawesi Selatan.

### 2. METODE PENELITIAN

---

<sup>1</sup> Korespondensi: mawardishodis@yahoo.com

Metode penelitian atau rancangan riset yang digunakan adalah riset konklusif. Menurut Malhotra (2010:62) bahwa riset konklusif adalah sebuah penelitian yang melakukan pengukuran secara jelas terhadap fenomena pemasaran. Penelitian ini mendeskripsikan karakteristik orientasi konsumen, persepsi produk pangan organik, dan minat beli konsumen pangan organik di Sulawesi Selatan.

Untuk memenuhi syarat pemodelan SEM yaitu bahwa sampel minimal 100 dan guna meningkatkan keakuratan data maka penelitian ini menggunakan responden sebagai sampel yaitu sebanyak 100 responden.

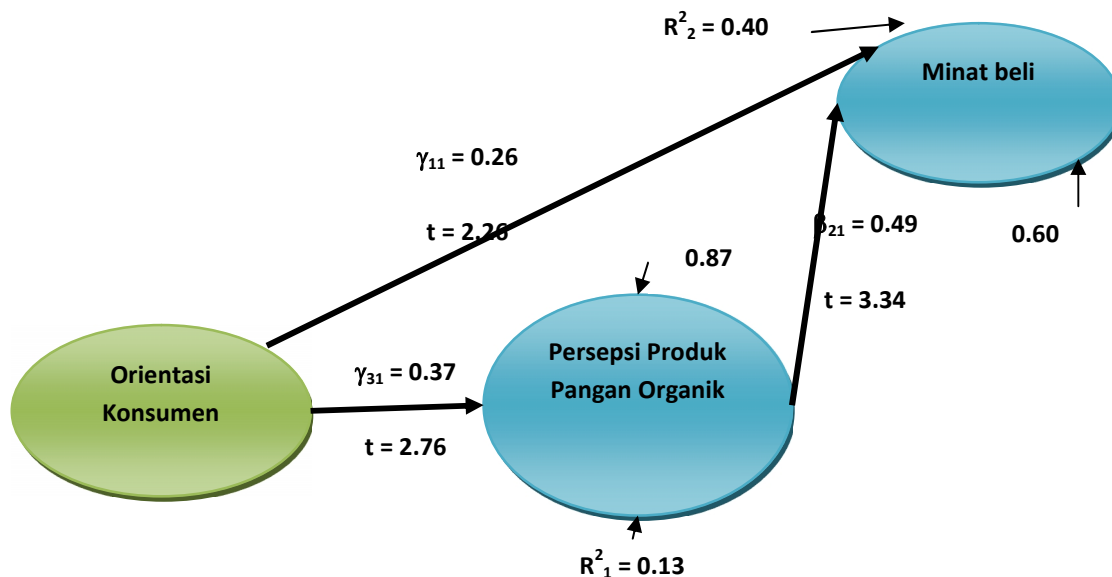
Hipotesis penelitiannya adalah :

**Terdapat pengaruh orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi produk pangan organik.**

Hipotesis diatas merupakan hipotesis verifikatif (Sugiyono,2012:38) yang bertujuan untuk menguji kausalitas antar variabel eksogen dan endogen. Kausalitas ini berupa hubungan sebab akibat diantara variabel orientasi konsumen, persepsi produk pangan organik dan minat beli konsumen. Untuk pengujian hipotesis digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan paket program komputer LISREL 8.50.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejalan dengan perumusan hipotesis kedua, maka hasil analisis persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program LISREL 8.5 dapat dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Pengaruh Orientasi Konsumen dan Persepsi Produk Pangan Organik Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada gambar diatas  $\gamma_{21} = 0.25$ , menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung antara orientasi konsumen (variabel eksogen) yang berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada produk beras organic dengan nilai  $\gamma_{11}$  (gamma) = 0.25. Pengaruh orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen bernilai signifikan berdasarkan uji-t sebesar 2.26. Berdasarkan diagram jalur diatas menunjukkan pula bahwa koefisien determinasi dari model ini sebesar 0.40 atau sebesar 40%. Koefisien determinasi sebesar 40% menyatakan bahwa perubahan-perubahan penilaian minat beli konsumen pada pangan organik dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan yang terjadi secara simultan pada orientasi konsumen dan persepsi produk pangan organik sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis ini dapat dilihat dibawah ini :

$H_0 : \gamma_{21} = 0$  Tidak terdapat pengaruh Orientasi Konsumen terhadap minat beli

$H_1 : \gamma_{21} \neq 0$  Terdapat pengaruh Orientasi Konsumen terhadap minat beli

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik uji t student dengan hasil disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Orientasi Konsumen berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh	Besar Pengaruh	R <sup>2</sup>	Standard error	T	t-tabel	Keputusan
$H_0 : \gamma_{21} = 0$ $H_1 : \gamma_{21} \neq 0$	0.25	0.06	0.11	2.26	1.972	Tolak Hipotesis Nol

Besar pengaruh langsung (*direct effect*) variabel orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen terhadap pangan organik sebesar 0.25 standar deviasi. Angka ini berarti jika terjadi peningkatan satu satuan standar orientasi konsumen maka akan terjadi peningkatan minat beli konsumen sebesar 0.25 standar deviasi. Koefisien determinasi dari pengaruh orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai sebesar 60% ,yang artinya bahwa sebesar 60% perubahan-perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen dapat dijelaskan secara langsung oleh variabel orientasi konsumen.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik uji t student diperoleh nilai t hitung sebesar 2.26 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang besarnya 1.972. Sehingga hasil pengujian hipotesis menyimpulkan hipotesis nol ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif dari orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen. Walaupun pengaruh langsung dari variabel orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada pangan organik, namun signifikannya pengaruh ini pada tingkat kekeliruan 5% mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan upaya meningkatkan orientasi konsumen.

**Hipotesis Pengaruh Tidak langsung Orientasi Konsumen terhadap Minat Beli melalui Persepsi Produk Pangan Organik**

Hipotesis tidak langsung ini dapat diterjemahkan ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_{11} \times \beta_{21} = 0$  Tidak terdapat pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen melalui Persepsi Produk Pangan Organik

$H_1 : \gamma_{11} \times \beta_{21} \neq 0$  Terdapat pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen melalui Persepsi Produk Pangan Organik

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik uji t student dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Orientasi Konsumen terhadap Minat Beli melalui Persepsi Produk Pangan Organik

Pengaruh	Besar Pengaruh	R <sup>2</sup>	Standard error	T	t-tabel	Keputusan
$H_0 : \gamma_{11} \times \beta_{21} = 0$ $H_1 : \gamma_{11} \times \beta_{21} \neq 0$	0.18	0.03	0.08	2.19	1.972	Tolak Hipotesis Nol

Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung dari orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen melalui persepsi produk pangan organik sebesar 0.18 standar deviasi. Ini artinya bahwa jika terjadi peningkatan dalam orientasi konsumen yang mampu meningkatkan persepsi produk pangan organik atribut produk ramah lingkungan maka dampaknya secara tidak langsung terhadap kepercayaan pelanggan mencapai 0.18 standar deviasi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sehingga kesimpulannya adalah hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan persepsi produk pangan organik konsumen.

Tabel 3. Besaran Pengaruh

Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
	Minat Beli	Minat Beli	Minat Beli
Orientasi Konsumen	0.26	0.18	0.44

Perhitungan besarnya pengaruh menunjukkan bahwa variabel orientasi konsumen secara tidak langsung akan memberikan pengaruh yang lebih kuat pada peningkatan minat beli melalui persepsi produk pangan organik sebesar 0,18, menjadi 0,44, dibandingkan dengan hanya berdasarkan pengaruh langsung variable orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen secara langsung yaitu hanya 0,26.

Orientasi konsumen secara tidak langsung akan memberikan pengaruh yang lebih kuat pada peningkatan minat beli konsumen melalui persepsi produk pangan organik, dibandingkan dengan jika hanya berdasarkan pengaruh langsung variable orientasi konsumen terhadap kepercayaan konsumen secara langsung. Kepercayaan konsumen terhadap produk pangan organik adalah akibat dari meningkatnya persepsi produk pangan organik.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan yaitu bahwa orientasi konsumen secara tidak langsung akan memberikan pengaruh yang lebih kuat pada peningkatan minat konsumen melalui persepsi produk pangan organik dibandingkan dengan jika hanya berdasarkan pengaruh langsung variable orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen. Pemahaman konsumen yang memadai mengenai pentingnya atau manfaat produk pangan organik merupakan predictor yang berpengaruh kuat untuk mewujudkan orientasi konsumen atas lingkungan menjadi sikap memiliki minat beli pada produk pangan organik. Persepsi produk pangan organik merupakan variable mediasi (intervening) sebagian pada orientasi konsumen terhadap minat beli konsumen.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Chen FF., Karen H. Sousa, and Stephen G. West (2005). Testing Measurement Invariance of Second-Order Factor Models. *Structural Equation Modeling*, 12(3), 471-492.
- Gracia, A. and de Magistris, T. (2007), "Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot study for Urban Consumers in the South of Italy", *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5(4), pp 439-451.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7<sup>th</sup> ed), New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Harper, L.J. et al., 1986. *Pangan, Gizi dan Pertanian*. Penerjemah Suhardjo, UI-Press, Jakarta
- Idda, L., Madau, F.A. and Pulina P. (2008), "*The Motivational Profile of Organic Food Consumers: a Survey of Specialized Stores Customers in Italy*", 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE 2008
- Luchs, Michael G. Todd A, Moraddian. 2012. *Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour : Elucidating the Gender Effect*. *Journal Consumption Policy*. 35. pp. 127-14
- Malhotra, K. Naresh. 2010. *Marketing Research*. 6<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, Inc. United States of America.
- Radman M (2005), "Consumer Consumption and Perception of Organic Products in Croatia", *British Food Journal*, Vol. 107(4).
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Soler F. and Sanchez M (2002), "Consumer's Acceptability of organic Food in Spain : Result From An Experimental Auction Market", *British Food Journal*. Vol. 104, pp. 670-687
- Stevens-Garmon., John, Huang Chung L., and Lin, Biing-Hwan (2007), "Organic Demand : A Profile of Consumers in the Fresh Produce Market", *Choices, The Magazine of Food, Farm and Resource Issues*, 2<sup>nd</sup> Quarter 2007, Vol. 222(2).
- Umberger., W.J.D.D. Thilmany McFadden and A.R. Smith. 2009. "Does Altruism Play a Role in Determining U.S. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Natural and Regionally Produced Beef?" *Agribusiness* 25(2):268-285.
- Voon, Jan P. Kwanel Sing Ngui and Anand Agrawal. *Determinants of willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory study Using Structural Equation Modeling*. *International Food and Agribusiness Management review*. Volume 14. Issue 2, 2011 pp.103-120