

**LAPORAN PENELITIAN**  
**INTENSI KONSUMEN PRODUK ORGANIK DI INDONESIA**



DISUSUN OLEH:

DHIKA CAHYASITA S.P., M.Sc. (NIDN. 0014049601)

ALI HASYIM AL ROSYID, S.P., M.Sc. (NIDN. 0025059106)

**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pembangunan berkelanjutan telah menjadi agenda global dalam tiga dekade terakhir, yang mana wacana dalam perilaku konsumsi berkelanjutan adalah akar dari perubahan menghadapi dampak degradasi lingkungan. Melalui tujuan pembangunan berkelanjutan (SDG) nomor 12 (menjamin pola produksi dan konsumsi berkelanjutan), keputusan pembelian menjadi pilar utama dalam berlangsungnya sistem produksi pertanian yang berkelanjutan. Literatur sebelumnya telah menunjukkan bahwa tumbuhnya kesadaran akan kebutuhan menjaga lingkungan telah terimplementasi dalam perubahan perilaku konsumen (Akhtar et al. 2021; Maciejewski and Lesznik 2022). Lebih jauh, pembeli makanan saat ini menjadi lebih selektif. Munculnya dampak negative dari sistem pertanian tradisional telah menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan yang diproduksi.

Asimetri informasi menciptakan hubungan yang tidak seimbang yakni konsumen tidak memiliki informasi yang sama banyaknya dengan penjual. Dalam keadaan ini, meskipun penjual memberikan alternatif produk makanan yang lebih baik, konsumen tidak benar-benar mengetahui manfaat dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, klaim sertifikasi seperti pada makanan organik dan penginformasian mengenai atribut yang melekat pada produk perlu menjadi perhatian utama. Dalam hal ini, makanan organik sering dikaitkan sebagai produk sistem pertanian berkelanjutan. Kekhawatiran konsumen terhadap kualitas makanan, krisis lingkungan, serta masalah kesehatan dan keamanan pangan telah menjadi motivator kuat konsumen beralih pada makanan organik. Sistem pertanian organik dianggap sebagai sistem yang lebih baik dari pertanian konvensional karena lebih natural serta meminimalisir penggunaan pupuk sintetis dan pestisida kimia. Peneliti (Nafees et al. 2022) mengungkapkan bahwa 80% literatur mengidentifikasi motivator utama dari konsumsi makanan organik adalah menawarkan manfaat kesehatan dan membantu lingkungan.

Tanggung jawab terhadap konsumsi berkelanjutan tidak hanya berfokus pada negara maju (seperti negara di Amerika, Eropa, dan Australia), melainkan juga seluruh elemen masyarakat termasuk di negara-negara berkembang. Meskipun pasar makanan organik di negara berkembang tertinggal jauh dari konsumsi di negara barat, pertumbuhan permintaan makanan organik tidak dapat diabaikan. Perbedaan wilayah, demografi, politik, ekonomi, dan karakteristik sosial mungkin menyebabkan dibutuhkan strategi yang berbeda terhadap pemasaran makanan organik. Di sisi lain, literatur mengenai konsumen makanan organik di negara berkembang masih perlu dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memberikan sumbangan literatur mengenai karakteristik konsumen makanan organik di negara berkembang, khususnya Indonesian consumers.

Dalam literatur perilaku konsumen, konsep niat membeli digunakan sebagai indikator prediksi utama perilaku (Ajzen 1991). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi intensi konsumen untuk melanjutkan konsumsi makanan organik yang berujung pada aspek keberlanjutan. Merujuk pada peneliti (Wang, Tao, and Chu 2020), persepsi terhadap kualitas disebut sebagai anteseden kepuasan niat dan perilaku serta berpotensi mengarah pada keputusan pembelian. Meskipun beberapa literatur telah mengkonfirmasi pengaruh persepsi kualitas terhadap perilaku konsumen organik, kesenjangan penelitian mengenai peran “kualitas yang dirasakan” masih perlu ditangani. Lebih jauh, *perceived quality* mengacu tidak hanya pada persepsi subjektif konsumen tetapi juga melibatkan kualitas yang melekat pada makanan organik. Oleh karena itu, hubungan antara intensi dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan organik dilibatkan dalam penelitian ini.

Perkembangan pasar makanan organik merupakan elemen dari fenomena konsumsi ekologis yang jauh lebih kompleks dan penguatan paradigma baru yang disebut pemasaran hijau (Bryla, 2016). Pasar produk organik terus berkembang seiring dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang memiliki nilai kesadaran lingkungan disamping manfaat pribadi seperti kesehatan yang diperoleh saat mengonsumsi produk tersebut. United States merupakan negara dengan pasar organik terbesar di dunia yakni 40 Juta Euro dan diikuti dengan Jerman (10 juta), Prancis (7,9 juta), serta China (6 juta). Dalam pasar global, USA memegang nilai *retail sales* paling tinggi yakni sebesar 43% dari total nilai penjualan produk organik di dunia. Namun, jika dilihat dari konsumsi per kapita, Switzerland merupakan negara dengan konsumsi per kapita paling tinggi, yang diikuti Denmark dan Swedia (Willer and Lernoud, 2019).

Meskipun pasar pangan organik global masih terkonsentrasi di negara dengan daya beli tinggi seperti Eropa dan Amerika Serikat, pertanian organik terus berkembang di Asia, yang mana lahan pertanian organik meningkat sebesar 30% pada tahun 2017 serta 40% produsen organik dunia berada di wilayah Asia, khususnya India yakni sebanyak 835.000 produsen. Pertanian organik di Indonesia juga telah berkembang sebagai antitesis dari dampak negatif yang muncul akibat sistem pertanian konvensional di era revolusi hijau. Kesadaran yang muncul dari petani yang mulai memperhatikan sistem manajemen produksi yang holistik dengan melibatkan keseimbangan ekosistem dan berkelanjutan.

Pendekatan berorientasi konsumen untuk memahami pasar produk organik sangat penting dalam mengatur manajemen pasar makanan organik yang lebih baik. Penting untuk memahami pengambilan keputusan konsumen mengenai makanan yang diproduksi secara organik dan mencari strategi bagaimana konsumsi ditentukan oleh keyakinan, sikap dan kesiediaan untuk membayar harga premium.

Mengingat mayoritas penelitian sebelumnya dilakukan di negara maju dengan pengetahuan dan kesadaran yang tinggi. Hal tersebut tentu saja memiliki perbedaan dengan kondisi wilayah negara berkembang yang mana kesadaran konsumen dan preferensi untuk makanan organik sebagian besar tidak diketahui. Oleh karena itu, menjadi kebutuhan mendesak untuk menyelidiki status permintaan makanan organik dan perilaku konsumen terhadap produk makanan organik sehingga membantu konsumen yang memiliki minat organik dan pemasar untuk mendorong pertumbuhan di pasar makanan organik di wilayah Negara berkembang (Singh & Verma, 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berusaha untuk melengkapi literatur sebelumnya guna melihat bagaimana motif *intensi* dapat mendorong perilaku pro-lingkungan dan pro-sosial dalam konteks pengalaman mengonsumsi produk dengan klaim etis, terutama di wilayah Asia dengan jumlah produsen makanan organik terbesar. Serta khususnya, guna melihat perilaku di daerah negara berkembang yang masih jarang dilakukan, yakni Indonesia. Faktor lain yang bersama mempengaruhi juga berusaha diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, intensi untuk mengonsumsi kembali serta kesediaan untuk membeli bahan pangan organik secara berkelanjutan juga menjadi hal yang tidak kalah penting untuk diteliti.

## **B. Tujuan Penelitian**

Mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, intensi individu untuk kembali mengonsumsi, dan kesediaan untuk membeli bahan pangan organik secara berkelanjutan.

## **C. Manfaat Penelitian**

- 1) Memberikan panduan bagi pengecer, pemasar, dan pembuat kebijakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bahan pangan organik di pasar Indonesia.
- 2) Menjadi landasan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Konsumsi Makanan Organik

Meskipun beberapa konsumen merasa sulit untuk memastikan apakah makanan yang tersedia di pasar ditanam secara organik tanpa adanya sertifikasi, jumlah konsumen organik terus meningkat di berbagai wilayah. Istilah "pertanian organik" diperkenalkan oleh Sir Albert Howard pada tahun 1940 sebagai respons terhadap industrialisasi, mengkritik pengelolaan tanah yang buruk yang berdampak negatif. Sejak 1960-an, isu lingkungan menjadi penting dalam bisnis dan kebijakan publik. Kesadaran publik terhadap lingkungan dan respons pasar terhadap isu ini membuat tahun 1990-an dikenal sebagai dekade lingkungan. Studi terbaru oleh FAO (1998) menunjukkan bahwa pengelolaan pertanian organik yang tepat memiliki dampak positif terhadap lingkungan, seperti mengurangi kontaminasi air dan meningkatkan kesuburan tanah melalui rotasi tanaman (M. Chen, 2009; Schifferstein & Oude Ophuist, 1998).

Pertanian organik dianggap sebagai cara yang berkelanjutan dan penuh perhatian terhadap lingkungan, tanah, hewan, hama, dan gulma. Dipercaya bahwa konsumen akan lebih memilih produk makanan "organik" daripada "konvensional" demi perlindungan lingkungan, yang meningkatkan kesadaran lingkungan di masyarakat. Kekhawatiran konsumen tentang kesehatan, keamanan pangan, dan dampak lingkungan dari pestisida telah meningkatkan permintaan makanan organik. Penelitian menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan adalah faktor utama dalam pembelian makanan organik bersama dengan kualitas produk (Fifita et al., 2019; Hughner et al., 2007; Schifferstein & Oude Ophuist, 1998).

Hamzaoui-Essoussi et al. (2013) menyatakan bahwa pertanian dan konsumsi makanan organik kini menjadi arus utama di pasar. Perubahan ini dipicu oleh kekhawatiran terhadap krisis pangan yang meningkatkan permintaan akan keamanan dan kualitas pangan yang lebih tinggi. Industri pertanian organik tumbuh pesat di Eropa, Amerika Serikat, dan Australia, dengan tingkat pertumbuhan 20-30% per tahun (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2008). FiBL dan IFOAM melaporkan bahwa pada tahun 2017, Asia memiliki jumlah produsen organik terbesar, terutama di India, dengan lahan pertanian organik seluas 57,8 juta hektar di seluruh dunia (Willer & Lernoud, 2019). Di Asia Selatan, produksi organik mencakup lebih dari 9.718 hektar, atau sekitar 0,18% dari total lahan pertanian di Kamboja, dengan 6.753 petani. Di Thailand, lahan pertanian organik seluas 57.188,57 hektar pada 2016, setara dengan 0,21% dari total lahan pertanian, sementara di Indonesia luasnya 126.014,39 hektar, setara dengan 0,22% dari total lahan pertanian (Napompech, 2019). IFOAM 2017

menyatakan bahwa pertanian organik menyediakan peluang bagi produsen di negara berkembang untuk memenangkan pasar global dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan (Perera et al., 2018).

Rousseau & Vranken (2013) menyebutkan tiga alasan mengapa beberapa konsumen lebih memilih produk ramah lingkungan: (1) mereka menilai ada dampak positif terhadap lingkungan dari keputusan konsumsi individu, (2) mereka merasakan 'warm glow' atau perasaan positif karena melakukan hal yang benar, atau (3) mereka mengaitkan efek kesehatan dengan produk ramah lingkungan. Feil et al. (2020) menyatakan bahwa masa depan produk organik bergantung pada motivasi dan tindakan konsumen menjadi konsumen organik.

## **B. Motif Konsumen dan Intensi Konsumsi**

Konsumen memiliki motivasi berbeda dalam membeli makanan organik. Penelitian sebelumnya menunjukkan pandangan positif terhadap peralihan dari pertanian konvensional ke organik, yang diharapkan melindungi dan meningkatkan kualitas hidup manusia dan lingkungan, seperti meningkatkan kesuburan tanah, pengendalian hama yang tidak merusak lingkungan, kepastian sumber air yang aman, serta biaya input yang lebih rendah. Selain itu, konsumen mengharapkan makanan dengan gizi berkualitas dan aman secara kesehatan (Yazdanpanah & Forouzani, 2015).

Perbedaan budaya menyebabkan konsumen di berbagai negara memiliki nilai yang berbeda yang diinginkan dalam membeli makanan. Essoussi & Zahaf (2008) menyebutkan bahwa di negara-negara Eropa, nilai-nilai yang diutamakan berpusat pada manusia, lingkungan, dan kesejahteraan hewan. Meskipun motif untuk membeli makanan organik berubah dari waktu ke waktu, kepedulian terhadap lingkungan meningkat. Konsumen Amerika tidak melaporkan alasan kesehatan yang kuat dalam mengonsumsi makanan organik. Sejak tahun 1990-an, protes terkait isu lingkungan mempengaruhi pola konsumsi yang lebih etis, berbeda dengan Eropa yang lebih berfokus pada isu kesehatan akibat berkurangnya kepercayaan pada makanan yang diproduksi dan meningkatnya daya tarik kesehatan dari makanan organik (Feil et al., 2020).

Di Jerman, persepsi konsumen berfokus pada kesehatan, rasa, dan kualitas, serta kepercayaan pada lingkungan. Di Inggris, setelah faktor kesehatan, kesejahteraan hewan menjadi nilai etis utama. Di Italia, konsumen menunjukkan nilai-nilai seperti ekologi, harmoni dengan alam, dan minat pada masa depan berkelanjutan, meskipun kesehatan dan kesejahteraan tetap motivator terpenting

(Baker et al., 2004; Essoussi & Zahaf, 2008; Makatouni, 2002; Zanolli & Naspetti, 2002).

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis guna memberikan gambaran terkait hubungan antar fenomena, menguji hipotesis, dan membuat implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Suryabrata, 1998). Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kumpulan kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988). Metode deskriptif analisis memfokuskan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dari metode survei sehingga dapat dibandingkan antara fenomena yang terjadi di lapangan dengan teori yang berkembang sebelumnya.

#### B. Metode Pengambil Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel

##### a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) di seluruh wilayah Indonesia. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki produsen pertanian organik sehingga menunjukkan adanya keterjangkauan produk.

##### b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli bahan makanan organik. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yakni dengan *teknik purposive sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah suatu desain pengambilan sampel yang bagian-bagian dari populasi penelitian tidak memiliki kesempatan yang telah ditentukan sebelumnya, untuk dipilih sebagai subjek sampel. *Purposive sampling* adalah sebuah desain *non-probability sampling* dengan mengumpulkan informasi-informasi yang sesuai dengan penelitian, dari target kelompok terkait. Penelitian dikelola melalui platform online survey sehingga diperoleh tanggapan sebanyak 300 responden. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yang terdiri dari: (1) karakteristik sosial ekonomi responden; dan (2) item untuk mengukur intensi melanjutkan konsumsi makanan organik dan *perceived quality*. Intensi untuk melanjutkan konsumsi makanan organik dan *perceived quality* konsumen dikumpulkan menggunakan skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menjawab tujuan dalam studi ini. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi sosio-ekonomi



konsumen dan menganalisis perilaku konsumen makanan organik di Indonesia. Kategorisasi intensi konsumen dan perceived quality konsumen dilakukan berdasarkan skor Likert yang diperoleh. Selanjutnya, asosiasi antara perceived quality konsumen dan intensi dianalisis menggunakan Spearman Rank analysis.



Gambar 1. Theoretical Frame Work

#### IV. PEMBAHASAN

Sample terdiri dari 296 responden dan terdiri dari 213 wanita dan 83 pria. Berdasarkan latarbelakang pendidikan diperoleh 65,87% responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi (tertingginya adalah sarjana) latar belakang pendidikan menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi intensi dan sikap konsumen terhadap bahan pangan organic, semakin tinggi pendidikan maka diharapkan akan dapat lebih mudah dalam menerima informasi dan inovasi dari lingkungannya sehingga penerimaan dalam produk bahan pangan organic cenderung lebih mudah diterima oleh responden dengan latar belakang pendidikan yang tinggi; 53,71% responden menyatakan memiliki pekerjaan.

	Quantity	Percentage (%)
<b>Gender</b>		
Male	83	28,04
Female	213	71,95
<b>Education</b>		
High school	34	11,48
Graduate	195	65,87
Postgraduate	65	21,95
Any other	2	0,67
<b>Occupation status</b>		
Employed	159	53,71
Unemployed	7	2,36
Retired	2	0,67
Housewife	33	11,14
Student	95	32,09
<b>Monthly Income</b>		
High (Y>3.500.000)	138	46,62
Middle High (Y=Rp2.500.000 – Rp3.500.000)	42	14,18
Middle Low (Rp1.500.000 – Rp2.500.000)	62	20,94
Low (Y<1.500.000)	54	18,24
<b>Marital Status</b>		
Single	176	59,45
Married	118	39,86

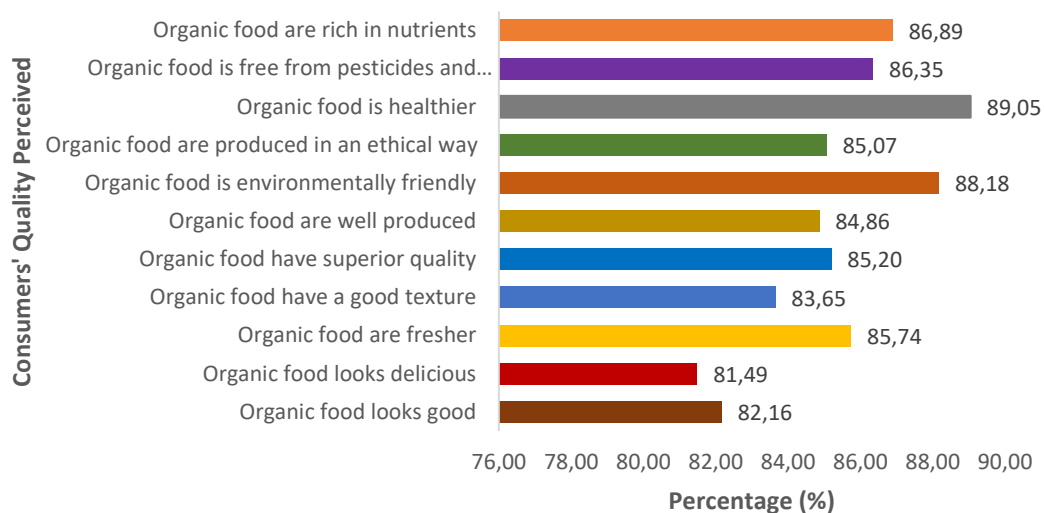
Sebagian besar pendapatan responden pada level pendapatan tinggi yaitu lebih dari Rp 3.500.000 setiap bulannya. Kategori pendapatan ini termasuk dalam kategori pendapatan yang tinggi dimana sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utama dan Putri, 2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan juga akan meningkatkan permintaan perbaikan kualitas lingkungan yang lebih baik termasuk dalam hal ini adalah dengan mengkonsumsi bahan pangan organik karena dengan pendapatan yang lebih tinggi akan meningkatkan peluang untuk bersedia membayar yang lebih tinggi jasa untuk menghasilkan produk organik dengan sebagian besar sudah menikah yaitu 59,45%.

Construcs/Item	Male		Female	
	Mean	SD	Mean	SD
[Saya berniat membeli bahan pangan organik lagi]	4.3614	.53141	4.4131	.58133
[Saya bermaksud mengonsumsi bahan pangan yang diproses secara organik lagi]	4.3976	.53964	4.3944	.59429
[Saya ingin membeli bahan pangan organik lagi karena ini adalah pilihan terbaik]	4.3253	.60704	4.3005	.66860
[Saya ingin mengonsumsi bahan pangan organik lagi, yakni produk yang sehat dan bernutrisi]	4.3614	.55388	4.3991	.57083
[Saya ingin mengonsumsi bahan pangan organik lagi untuk kesejahteraan petani]	4.4217	.52080	4.4319	.57570

Hasil pengujian dengan menggunakan independent sample test seperti yang dapat dilihat pada tabel.. menunjukkan adanya perbedaan nilai mean dan standar deviasi pada masing-masing item pertanyaan untuk responden pria dan wanita. Nilai mean konsumen produk organik yang berniat akan membeli produk organik lagi untuk responden pria memiliki nilai lebih rendah (mean = 4,3614, sd = 0,53141) dibandingkan dengan nilai dari responden wanita (mean = 4.4131, sd = 0,58133) menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki niat untuk membeli lagi yang lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Gundala, *et.al.*, 2022) yang menjelaskan bahwa dalam hal hubungan sikap dan niat membeli produk organik sampel wanita memiliki hubungan yang lebih tinggi

dibandingkan dengan laki-laki. Responden memiliki intensi untuk mengonsumsi produk yang diproses secara organik lagi, ternyata memiliki nilai yang dihasilkan dari responden laki-laki (mean = 4.3976, sd = .53964) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari responden wanita (mean = 4.3944, sd = .59429). Responden produk organik memilih produk pangan organik karena adanya pilihan terbaik untuk responden laki-laki memiliki nilai lebih tinggi (mean = 4.3253, sd = .60704) dibandingkan dengan nilai responden Wanita (mean = 4.3005, sd = .66860). Dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam memilih mengonsumsi bahan pangan organik produk tersebut adalah salah satu pilihan produk yang terbaik.

Responden ingin mengonsumsi bahan pangan organik lagi, yaitu karena produk tersebut yang sehat dan bernutrisi untuk responden laki laki memiliki nilai yang lebih rendah (mean = 4.3614, sd = .55388) dibandingkan dengan responden wanita (mean = 4.3991, sd = .57083) menunjukkan intensi konsumen wanita lebih tinggi untuk mengonsumsi produk organik lagi dikarenakan keinginan untuk mengonsumsi produk yang sehat dan bernutrisi dibandingkan dengan produk non organik. Bila dihubungkan dengan hasil pengujian sikap responden terhadap produk organik, dapat dilihat bahwa konsumen memilih produk organik paling besar dikarenakan produk organik itu lebih sehat dibandingkan dengan produk non organik. Dan sebagian besar dari responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah responden wanita (71,95%). Motif konsumen untuk mengonsumsi bahan pangan organik lagi karena mendukung kesejahteraan petani untuk konsumen laki-laki memiliki nilai yang lebih rendah (mean = 4.4217, sd = .52080) dibandingkan dengan nilai dari responden laki-laki (mean = 4.4319, sd = .57570) hal ini menunjukkan adanya kepedulian sosial yang lebih tinggi untuk responden wanita terhadap kesejahteraan petani organik. Sehingga motif mereka mengonsumsi produk organik tidak hanya untuk mendapatkan manfaat pribadi tetapi juga berkontribusi dalam memberikan manfaat bagi orang lain.



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa mayoritas persepsi konsumen atas produk organic bahwa produk organic itu lebih sehat (89,05%). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartini et.al., 2020 yang menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa produk bahan pangan organic adalah produk yang sehat dan berkualitas untuk dikonsumsi Selain itu ada persepsi konsumen terkait dengan lingkungan yang memperlihatkan bahwa dengan mengkonsumsi produk organic mereka akan ikut dalam menjaga lingkungan karena produk organic merupakan produk yang ramah lingkungan (88,18%). Persepsi yang paling kecil nilai persentasenya adalah dari pendapat responden bahwa bahan pangan organic terlihat enak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Rozi, et.al., 2020) yang menunjukkan bahwa responden masih belum bisa merasakan perbedaan antara beras organic dengan beras anorganik.

Correlations				
			INTENTION	PERCIEVE
Spearman's rho	INTENTION	Correlation Coefficient	1.000	.553**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	296	296
	PERCIEVE	Correlation Coefficient	.553**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	296	296
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan antara intensi untuk melanjutkan mengkonsumsi produk organik terhadap persepsi konsumen terhadap produk organik yang ditunjukkan dari hasil uji korelasi Spearman dimana nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel yang dihubungkan. Persepsi konsumen produk organik juga memiliki hubungan dengan intensi untuk melanjutkan konsumsi produk organik yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Tingkat korelasi antara variabel intensi dengan variabel persepsi adalah sebesar 0,553 dimana ini masuk dalam kategori korelasi sedang. Hubungan antara persepsi dan intensi untuk melanjutkan mengkonsumsi bahan pangan organik sesuai dengan hasil penelitian pada produk-produk lainnya seperti halnya hasil penelitian (Saleem, *et.al.*, 2015) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi konsumen atas kualitas produk dengan intensi untuk melakukan pembelian produk. Ini menunjukkan konsumen produk organik sudah memiliki kesadaran akan kualitas produk bahan pangan organik dan mereka lebih mengutamakan kualitas produk bahan pangan organik berdasarkan daya tahan, keandalan, serta keberlanjutannya baik dalam konteks Kesehatan, lingkungan ataupun kesejahteraan petani produk organik.

## V. KESIMPULAN

Temuan menunjukkan bahwa responden wanita yang merupakan konsumen produk organik memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus mengkonsumsi makanan organik dibandingkan dengan konsumen pria untuk beberapa indikator intensi yaitu terkait dengan intensi mengkonsumsi bahan pangan produk organik secara berkelanjutan. Temuan lain dilaporkan bahwa konsumen organik di Indonesia memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas makanan organik, terutama persepsi produk bahan pangan organik dalam hal produk yang sehat. Terdapat korelasi dengan tingkat korelasi sedang antara persepsi konsumen terhadap kualitas makanan organik dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut secara berkelanjutan.

## Reference

- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* 211: 438–59.
- Akhtar, Rulia et al. 2021. "Consumers' Environmental Ethics, Willingness, and Green Consumerism between Lower and Higher Income Groups." *Resources, Conservation and Recycling* 168(June 2020): 105274. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>.
- Maciejewski, Grzegorz, and Dawid Lesznik. 2022. "Consumers Towards the Goals of Sustainable Development: Attitudes and Typology." *Sustainability (Switzerland)* 14(17).
- Nafees, Lubna et al. 2022. "Motivations to Buy Organic Food in Emerging Markets: An Exploratory Study of Urban Indian Millennials." *Food Quality and Preference* 96(August 2021): 104375. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104375>.
- Wang, Jianhua, Junying Tao, and May Chu. 2020. "Behind the Label: Chinese Consumers' Trust in Food Certification and the Effect of Perceived Quality on Purchase Intention." *Food Control* 108(April 2019).
- Gundala R.R., Nishad Nawaz, Harindranath R M, Kirubaharan Boobalan, Vijaya Kumar Gajenderan, Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*. Volume 8, Issue 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Utama, A.R. dan Putri, D.Z. Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Perdesaan di Provinsi Sumatera Barat *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*. Volume 2, Nomor 1, Maret 2020, hal 53-60. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/epb/index>
- Ar- Rozi, M. F., Masitoh, S., & Miftah, H. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Kasus Orang Tua Siswa Sekolah Alam Indonesia – Studio Alam, Depok). *JURNAL AGRIBISAINS*, 6 (2), 89–100. <https://doi.org/10.30997/jagi.v6i2.3514>
- Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, Naveed Ahmed and Sayed Fayaz Ahmad. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Volume 15 Issue 1 Version 1.0.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* 211: 438–59.

- Akhtar, Rulia et al. 2021. "Consumers' Environmental Ethics, Willingness, and Green Consumerism between Lower and Higher Income Groups." *Resources, Conservation and Recycling* 168(June 2020): 105274. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>.
- Maciejewski, Grzegorz, and Dawid Lesznik. 2022. "Consumers Towards the Goals of Sustainable Development: Attitudes and Typology." *Sustainability (Switzerland)* 14(17).
- Nafees, Lubna et al. 2022. "Motivations to Buy Organic Food in Emerging Markets: An Exploratory Study of Urban Indian Millennials." *Food Quality and Preference* 96(August 2021): 104375. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104375>.
- Wang, Jianhua, Junying Tao, and May Chu. 2020. "Behind the Label: Chinese Consumers' Trust in Food Certification and the Effect of Perceived Quality on Purchase Intention." *Food Control* 108(April 2019).
- Gundala R.R., Nishad Nawaz, Harindranath R M, Kirubaharan Boobalan, Vijaya Kumar Gajenderan, Does gender moderate the purchase intention of organic foods? *Theory of reasoned action. Heliyon.* Volume 8, Issue 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Utama, A.R. dan Putri, D.Z. Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Perdesaan di Provinsi Sumatera Barat *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan.* Volume 2, Nomor 1, Maret 2020, hal 53-60. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/epb/index>
- Ar- Rozi, M. F., Masitoh, S., & Miftah, H. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Kasus Orang Tua Siswa Sekolah Alam Indonesia – Studio Alam, Depok). *JURNAL AGRIBISAINS*, 6 (2), 89–100. <https://doi.org/10.30997/jagi.v6i2.3514>
- Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, Naveed Ahmed and Sayed Fayaz Ahmad. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing.* Volume 15 Issue 1 Version 1.0.