

KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK ORGANIK

Doni Purnama Alamsyah

AMIK BSI Bandung

doni.dpa@bsi.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is one of country in ASEAN that has a quite crowded human population; one of its provinces is West Java with Bandung as capital city. However, the high number of population does not compensated by healthy lifestyle, seemed from the low of consumption on organic product. The aim of this study reviews the factor which forms consumer confidence on organic product. Confirmatory Factor Analysis is used as data analysis technique, with survey on consumer that exists in Bandung city as much as 351 respondents. The study result is found that consumer confidence on organic product is still not optimal. This study makes perfect the previous research in which there is factor that can form consumer confidence on organic product such as reliable, dependable, trustworthy, expectation, environmental protection, and safer.

Keywords: *Trust, Organic Product, Confirmatory Factor Analisis*

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara di ASEAN yang memiliki populasi manusia cukup padat, salah satu provinsinya adalah Jawa Barat dengan Ibu Kota Bandung. Namun demikian jumlah populasi yang tinggi tidak diimbangi dengan pola hidup sehat, terlihat dari rendahnya konsumsi pada produk organik. Tujuan penelitian ini mengkaji faktor yang membentuk kepercayaan konsumen pada produk organik. *Confirmatory Factor Analisis* digunakan sebagai teknik analisis data, dengan *survey* pada konsumen yang ada di Kota Bandung sebanyak 351 reponden. Hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan konsumen pada produk organik belum optimal. Penelitian ini menyempurnakan penelitian sebelumnya dimana terdapat faktor yang mampu membentuk kepercayaan konsumen pada produk organik diantaranya adalah *reliable, dependable, trustworthy, expectation, enviromental protection*, dan *safer*.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Produk Organik, Confirmatory Factor Analisis*

Naskah diterima : 12 Juli 2016, Naskah dipublikasikan : 1 September 2016

PENDAHULUAN

Produk organik merupakan produk yang diproduksi tanpa bahan kimia buatan yang dapat membahayakan tubuh (BSN, 2013). Produk ini sudah dikenal di Indonesia mulai tahun 2010 (Mayrowani, 2012), dengan berbagai penawaran produk dari *food* sampai *non-food*. Produk organik masuk ke Indonesia dengan harapan dapat diterima dengan baik, mengingat produk ini menyehatkan untuk dikonsumsi daripada produk konvensional. Dampak dari produk organik jika dikonsumsi secara kontinu dapat dirasakan tidak dalam jangka pendek tetapi pada jangka panjang yaitu 10 sampai 30 tahun kemudian. Tentunya dampak baik yang akan dirasakan, karena mengandung nutrisi yang lebih baik dari produk konvensional.

Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup padat penduduknya di ASEAN, dan salah satu provinsi terpadat di Indonesia adalah Jawa Barat dengan Ibu Kota Bandung (Alamsyah, Sucherly, Ariawati, & Helmi, 2015). Kenyataan saat ini konsumsi masyarakat akan produk organik masih rendah (Alamsyah, 2015). Hal ini tentunya tidak baik mengingat produk non-organik selain tidak menyehatkan untuk dikonsumsi juga proses produksinya membahayakan lingkungan sekitar. Sebagai contoh pada produk sayuran organik, pupuk yang digunakan prinsipnya berbahaya bagi lingkungan sekitar (Alamsyah & Angliawati, 2015).

Rendahnya konsumsi akan produk organik, disinyalir karena kepercayaan konsumen akan produk tersebut rendah. Mengingat pemilihan akan produk dan jasa dari konsumen biasanya dikendalikan oleh kepercayaan konsumen atas produk tersebut (Terenggana, Supit, & Utami, 2013). Kepercayaan tidak hadir dari diri konsumen dengan sendirinya, banyak faktor yang membentuk kepercayaan akan konsumen pada produk dan jasa yang dihadapinya. Dimulai dari kualitas sampai kepercayaan karena citra dari perusahaan yang baik (Lassoued & Hobbs, 2015), yang mana hal ini berdampak secara tidak langsung pada profitabilitas perusahaan. Sehingga seringkali kepercayaan konsumen menjadi salah satu hal penting yang sering dijadikan tujuan utama dari Manajer Pemasaran untuk

terus ditingkatkan. Perkembangan dari kepercayaan saat ini tidak hanya digunakan untuk dikaji pada konsumen, kepercayaan juga sering digunakan pada saat mengkaji sumber daya manusia (Yee & Chiu, 2015). Sehingga teori dari kepercayaan lebih spesifik tidak pada satu bidang ilmu pengetahuan.

Kepercayaan pada produk organik saat ini tentunya membahas terkait perilaku konsumen akan apa yang diterimanya pada karakteristik organik. Terdapat banyak produk organik di Indonesia, seperti sayuran, beras, buah-buahan dll (Zepri, 2009). Namun tumbuhnya produk organik di Indonesia juga bersinggungan dengan produk konvensional. Dimana aturan dari pemerintah belum menguntungkan akan penyebaran produk organik. Sehingga peredaran dan penjualan produk organik masih terbatas dan hanya dikonsumsi oleh kalangan tertentu. Nampak dari beberapa ritel swalayan di Kota Bandung, yang menyatakan bahwa penjualan akan produk konvensional lebih dominan dari produk organik (Alamsyah & Angliawati, 2015). Sehingga menjelaskan secara tidak langsung rendahnya kepercayaan konsumen akan produk organik. Munculnya kepercayaan atas produk organik berawal dari evaluasi konsumen saat mengkonsumsi akan produk organik, bagaimana konsumen akan percaya jika masih rendah akan konsumsi produk tersebut.

Menelaah dari kajian rendahnya konsumsi akan produk organik di Kota Bandung, menyiratkan bahwa pentingnya membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumsi akan produk organik. Salah satu cara yang biasa digunakan adalah mengubah pandangan konsumen akan produk organik dalam persepsinya (D'Alessandro, Girardi, & Tiangsoongnern, 2012). Hal ini bisa dilakukan dengan menyampaikan informasi-informasi penting dari produk organik, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk organik (Chi, Yeh, & Jang, 2008). Hal ini menegaskan pentingnya pandangan yang baik dari konsumen pada produk organik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk organik. Berdasarkan kajian penelitian, maka

disampaikan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk organik.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan *consumer behavior* sebagai “*the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and the environment by which human being conduct the exchange aspects of their lives*” (Peter & Olson, 2005). Pendapat tersebut menandakan bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, tergantung dari lingkungannya. Implikasi dari perubahan perilaku manusia adalah adanya studi terhadap perilaku konsumen demikian pula dengan pengembangan strategi pemasaran. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Konsumen berperilaku sebelum dan setelah melaksanakan pembelian, sebagai acuan dalam melakukan pembelian saat ini dan masa yang datang. Dari definisi diatas pada prinsipnya sama pengertiannya yaitu sebuah perilaku dari konsumen atas apa yang telah diterima dari produk atau jasa yang diterimanya dan perilaku konsumen fokus kepada bagaimana individu membuat keputusan untuk mengeluarkan biaya untuk mengonsumsi barang tertentu.

Konsumen dihadapkan tantangan untuk mengevaluasi kualitas dari produk ketika produk tidak hanya tergantung pada atribut yang dapat dilihat tetapi pada atribut yang tidak dapat dilihat, meskipun sudah melakukan pembelian atau menggunakannya, diketahui sebagai atribut yang dipercaya. Kualitas sendiri merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik dari produk yang tidak dapat terelakkan kemampuannya dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas didalamnya terdiri dari aspek nyata dan tidak nyata dari produk yang disampaikan perusahaan (Khan, 2005). Pada penelitian ini kualitas yang dimaksud adalah untuk

produk khususnya produk organik. Produk organik merupakan produk yang dikemas atau konten isinya lebih ramah lingkungan (Teranggana et al., 2013:323).

Shaharudin *et al.* (2010) mengatakan “*Consumers perceive organic as a healthier alternative to conventional foods in that they contain more nutrients which enhance personal well being organic produce is also considered safer and better in taste and more enjoyable than conventional products*”, yang dapat dijelaskan bahwa penilaian konsumen akan produk organik didasari oleh nutrisi yang didapat karena tidak ada bahan kimia, rasa yang lebih enak dan lebih aman dari produk konvensional, hal ini yang dijadikan dasar konsumen memilih produk organik. Pendapat dari AMA sebelumnya mengidentifikasi bahwa konsumen yang membeli produk organik, selain bebas akan bahan kimia buatan manusia juga berpendapat bahwa produk organik lebih enak dan tahan lama dari sayuran biasa.

Jika ditelaah dari Yaseen, Tahira, Gulzar, & Anwar (2011) yang mengatakan “*The purchase decision is also influenced by the perceived quality which is also an aspect of brand value that makes consumers pay for certain products or services*”. Dapat ditegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen atas produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas konsumen atas nilai merek. Produk organik memiliki nilai kualitas baik dari bebas akan bahan kimia juga memiliki nilai merek. Pendapat ini melengkapi pendapat sebelumnya dari Shaharudin *et al.* (2010) dimana selain rasa dan daya tahan dari produk organik, konsumen akan memilih produk organik karena produk organik memiliki nilai merek atau yang biasa disebut “label organik”.

Produk Organik

Salah satu bentuk dari kualitas organik adalah dengan adanya label, seperti halnya produk berlabel halal yang dikonsumsi oleh umat muslim yang telah dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia, produk organik juga memiliki label yang dilegalkan, guna membedakan dengan produk non organik, berbicara masalah label organik semua pangan organik yang diwajibkan memiliki

label organik, dan label organik yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian saat ini sudah dipergunakan oleh kelompok tani yang mendapatkan sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Pangan Organik (LSPO).



Sumber: KAN (2006)

Gambar 1.
Label Produk Organik Indonesia

Label organik yang diluncurkan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) disampaikan kepada Lembaga Sertifikasi Pangan Organik (LSPO) yang pengawasannya dilakukan oleh OKPO (Otoritas Kompeten Pangan Organik), APOI (Asosiasi Pangan Organik Indonesia), MPO (Masyarakat Pangan Organik) dan BSN (Badan Standar Nasional). Berikut label organik yang dikeluarkan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

Semua produk organik yang dijual dipasar saat ini di Indonesia, telah memiliki label yang pasti, meskipun kenyataannya ada label-label lain yang ditambahkan oleh

pihak produsen atau produk yang bersumber dari luar negeri.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) telah didefinisikan dalam berbagai cara di seluruh disiplin ilmu (Knight, Holdsworth, & Mather, 2007), perbedaan definisi kepercayaan terletak pada tradisi disiplin dan asumsi yang digunakan oleh para sarjana yang berbeda (Bülbül, 2013). Kepercayaan konsumen (*customer trust*) merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung peforma perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan (Guenzi, Johnson, & Castaldo, 2009), oleh karena itu Kepercayaan konsumen (*customer trust*) sudah mulai dibangun dalam pemasaran perusahaan yang dinamakan *Front Line Employees (FLEs)* dan *Management Policies and Practices (MPPs)* (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Hal ini mengindikasikan pentingnya kepercayaan konsumen dalam strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing dari persaingan pasar (Huo, Ye, & Zhao, 2015). Berikut ini adalah beberapa pengertian kepercayaan konsumen (*customer trust*) menurut para ahli sebelumnya (Tabel 1).

Tabel 1.
Teori Kepercayaan Konsumen

Peneliti	Definisi
(Zand, 1972)	<i>“Dependent regulation of one's consciousness to others”</i>
(Morgan & Hunt, 1994)	<i>“A group of people trust in a reliable exchange of interitas of partner”</i>
(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)	<i>“trust is the willingness to be vulnerable to the actions of another party”</i>
(Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998)	<i>“trust as a psychological state that contains willingness to accept criticism based on the expectation of positive behavior of other desires or behavior”</i>
(Doney & Cannon, 1997)	<i>“trust is dependent to others about the credibility and policy”</i>
(Yu-shan Chen, 2010)	<i>“Trust is the willingness to rely on the product , service, or brand is based on the belief or expectation that resulting from its credibility, benevolence, and ability of its environmental performance”</i>

Menyimak dari pendapat beberapa penelitian pada Tabel 1, bahwa kepercayaan konsumen berfokus kepada keyakinan

konsumen terhadap pihak lain terkait produk yang dijual, dalam hal ini perusahaan atau ritel. Semua masalah

konsumen terkadang ritel tidak bertanggungjawab, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan dalam memberikan komitmen untuk membangun kepercayaan konsumen (Alhabeeb, 2005).

Pada penelitian sebelumnya dikatakan oleh Guenzi *et al.* (2009) menyampaikan kepercayaan pada ritel terdiri dari tiga tingkat yaitu Kepercayaan pada penjual (*trust in sales person*), Kepercayaan pada produk (*trust in product*), dan Kepercayaan pada toko (*trust in store*). Menelaah dari penelitian saat ini, memiliki fokus pada kepercayaan produk yaitu produk organik. Artinya akan menilai kepercayaan dari sisi konsumen atas produk yang dihadapinya.

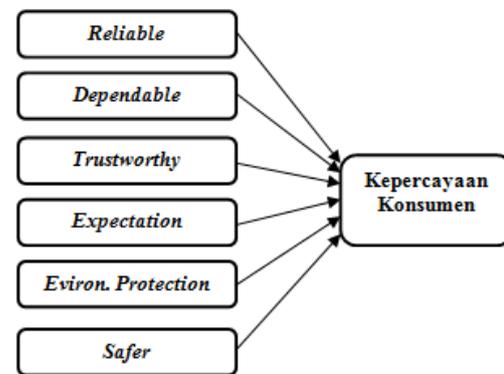
Kepercayaan konsumen atas produk, nyatanya dapat diukur, diawali dengan kepercayaan dari sisi konsumen menurut Sirdeshmukh *et al.* (2002) dilihat dari dimensi *trustworthiness* meliputi *Operational competence*, *Operational benevolence*, dan *Problem solving orientation*. Dimensi tersebut akan dilihat pada dua pihak yang membentuk kepercayaan pada konsumen atau pelanggan perusahaan yaitu perilaku *frontline employee* dan *management policies and practice*. Bila mengkaji dari penelitian Yee, San, & Khoon (2005) tentang keamanan dari produk, kepercayaan konsumen (*customer trust*) diukur dengan 6 dimensi, diantaranya *Competence*, *Credibility*, *Reliability*, *Integrity*, *Benevolence*, dan *Providing Information*. Penelitian tersebut membahas produk makanan yang akan dikonsumsi oleh konsumen dilihat dari tingkat keamanan produk ada tingkat kepercayaan konsumen atas produk. Sedangkan menurut Chen (2010) kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada penelitian “*green product*” meliputi penilaian terhadap empat hal penting yaitu tingkat *reliable*, *dependable*, *trustworthy*, dan *expectations*. Dan pada penelitian terbarunya Chen & Chang (2012), menambahkan dengan kepercayaan dengan *environmental protection*, dan pendapat dari Hoq, Sulatana, & Amin (2010) tentang *safer* dari produk.

Tingkat kepercayaan konsumen menentukan minat membeli konsumen terhadap produk *organic* (Tung, Wei, & Chen, 2011), pada penelitian sebelumnya

oleh Comegys (2009) dan Yoon (2002) dikemukakan bahwa *customer trust* secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji faktor dari kepercayaan konsumen pada produk organik yang dapat dikonsumsi. Berdasarkan kajian sebelumnya ditemukan beberapa ukuran yang menjadi landasan akan kepercayaan konsumen atas produk organik. Berikut gambarannya pada Gambar 2.

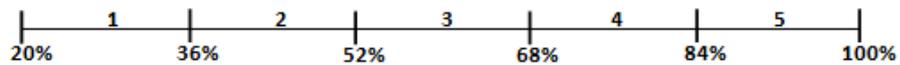


Gambar 2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini mengkaji kepercayaan produk organik dari sisi konsumen, dengan jumlah sampel sebanyak 500 responden yang pernah mencoba produk organik di Kota Bandung. Pengolahan data menggunakan SPSS untuk analisa dari *confirmatory factor analysis*. Adapun ukuran yang digunakan pada kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Anda percaya gambaran dari produk ramah lingkungan ini secara umum dapat diandalkan (*reliable*)
2. Anda berfikir bahwa fungsi produk ramah lingkungan ini secara umum dapat dipercaya (*dependable*)
3. Semua kepercayaan anda pada produk ramah lingkungan disimpulkan dengan dapat dipercaya (*trustworthy*)
4. Kinerja dari produk ramah lingkungan ini sesuai dengan ekspektasi anda (*expectation*)
5. Produk ini tetap memegang teguh pada peningkatan kelestarian lingkungan (*enviromental protection*)
6. Produk ini aman untuk dikonsumsi secara berkelanjutan (*safer*).

Untuk analisis deskripsi pada variabel disampaikan melalui kriteria presentase. Berikut gambaran kriterianya.



Dengan asumsi 1 untuk sangat buruk dan 5 untuk kriteria sangat baik. Sedangkan untuk analisa *confirmatory factor analysis*, proses dilakukan melalui alat SPSS dengan nilai yang diproses pada nilai *Anti-image* untuk mengetahui kelayakan ukuran penelitian, dan *Communalities (extraction)* untuk melihat faktor yang paling dominan membentuk variabel utama.

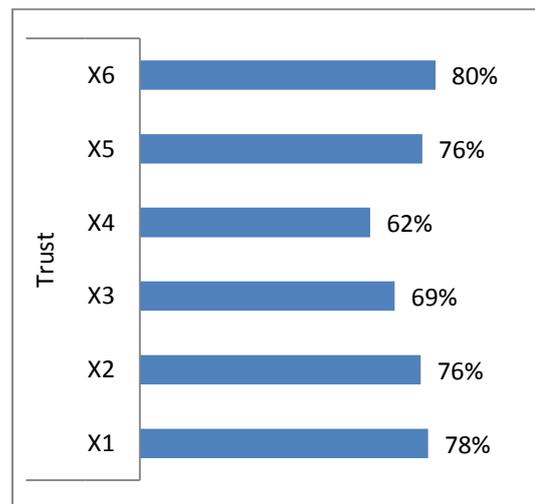
PEMBAHASAN

Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik

Fokus pembahasan mengkaji terkait kepercayaan konsumen pada produk organik. Dari 500 kuesioner yang disebar di Kota Bandung, hanya 351 yang kembali dan valid untuk diproses. Selanjutnya hasil penelitian disampaikan bahwa umumnya reponden mengetahui akan adanya produk organik di Indonesia. Banyak produk yang dikonsumsi oleh konsumen untuk produk organik, namun umumnya konsumen hanya mengenal produk organik yang bisa di konsumsi adalah pada sayuran organik dengan presentase sebesar 49%. Produk organik lainnya yang biasa dikonsumsi adalah nasi (47%), sedangkan untuk jenis buah-buahan hanya dikenal oleh konsumen sebanyak 27%. Sisanya produk yang dikenal adalah pupuk, ayam dan non-food lainnya.

Berdasarkan kajian tersebut tampak bahwa konsumen di Kota Bandung, telah mengetahui adanya produk organik yang ditawarkan oleh produsen baik dari ritel swalayan atau pasar tradisional. Namun jika dilihat dari daftar produk, nampak belum sempurna. Dimana yang dikenal terkait produk organik didominasi oleh sayuran dan nasi, sedangkan produk organik yang ada di Indonesia sudah lebih banyak, yang mana produk organik sendiri telah dibagi menjadi *food* dan *non-food* (KAN, 2006). Konsumen di Kota Bandung hanya mengenal dengan baik produk organik yang *food*, yang artinya produk yang dapat dikonsumsi. Sedangkan produk *non-food* tidak dikenal seperti pupuk organik dan lainnya. Memaknai hal tersebut diperlukan penyebaran informasi terkait produk

organik yang memang diperlukan oleh masyarakat. Baik oleh produsen sebagai penjual atau pemerintah sebagai regulator. Agar tidak hanya produk konvensional yang terus berkembang tetapi produk organik yang secara langsung ramah terhadap lingkungan dapat berkembang di Indonesia. Namun demikian menelaah dari hasil deskripsi kepercayaan konsumen pada produk organik. Tampak hasil dari keseluruhan indikator mengarah pada hasil yang baik. Dimana disampaikan bahwa konsumen memandang baik atas kepercayaannya pada gambaran akan produk organik yang ada di Indonesia (*reliable*). Dimana nilai presentase untuk ukuran tersebut berada pada kriteria baik dengan nilai 78%. Disamping itu konsumen juga menilai fungsi dari produk organik dapat dipercaya (*dependable*), dengan nilai presentase sebesar 76%.



Gambar 3

Deskripsi Kepercayaan Konsumen
Disamping itu hal yang dinilai baik oleh konsumen adalah pada tanggapan atas

dampak dari produk organik yang ramah terhadap lingkungan (*environment protection*) dan pada pandangan akan amannya produk organik untuk dikonsumsi (*safer*). Namun tidak demikian dengan penilaian akan kepercayaan konsumen pada semua produk organik (*trustworthy*) yang ada di Indonesia dan keberadaan produk organik yang kinerjanya saat ini sesuai dengan ekspektasi konsumen (*expectation*) yang dinilai masih kurang optimal. Dengan demikian kepercayaan konsumen akan produk organik di Indonesia masih belum dipercayai secara optimal.

Dengan diketahuinya tingkat kepercayaan konsumen pada produk organik di Kota Bandung, maka hal tersebut dapat dijadikan masukan pada produsen sebagai penjual yaitu ritel swalayan atau pasar tradisional dan pemerintah sebagai regulator. Dimana perlu adanya upaya dari produsen meningkatkan kualitas dari produk organik yang dapat dipercaya melalui semua informasi yang perlu diedukasi pada konsumen terkait kualitas dan dampak positif dari produk organik. Sedangkan dari sisi pemerintah dapat menjaga kualitas dari produk organik melalui pengontrolan pada semua jenis produk organik yang beredar di pasar. Mengingat dampak dari kepercayaan konsumen akhirnya dapat berdampak pada minat konsumen dalam melakukan pembelian produk (Terenggana et al., 2013).

Confirmatory Factor Analisis Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik

Hasil penelitian melalui *Confirmatory Factor Analisis* telah dilakukan. Dimana ditemukan hasil pertama terkait nilai *anti-image* untuk masing-masing indikator. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semua indikator penilaian akan kepercayaan konsumen produk organik dapat dipercaya atau digunakan, mengingat nilainya lebih dari 0.500.

Tabel 2. Nilai Anti-image

<i>Anti-image</i>	
X1	0.690
X2	0.736
X3	0.794
X4	0.829
X5	0.720
X6	0.875

Selain itu diketahui pula faktor yang paling dominan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk organik yaitu pada kriteria X3 (*trustworthy*) dan X1 (*reliable*). Hal ini menjelaskan bahwa penilaian atas kepercayaan secara umum dari semua produk organik perlu diperhatikan oleh produsen dan pemasar, dengan gambaran atau citra dari produk organik itu sendiri. Sehingga dampaknya akan menciptakan kepercayaan konsumen pada produk organik.

Tabel 3. Nilai Extraction

<i>Extraction</i>	
X1	.614
X2	.548
X3	.680
X4	.431
X5	.372
X6	.395

Berdasarkan kajian hasil analisa *confirmatory factor*, ditemukan masih adanya faktor yang paling dominan yang mampu mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen pada produk organik. Meskipun secara umum semua ukuran tersebut telah mampu mewakili ukuran dari kepercayaan konsumen pada produk organik. Hasil temuan penelitian ini nyatanya sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dari

Perkembangan Produk Organik di Indonesia

Indonesia merupakan negara berkembang, namun demikian tidak sedikit memiliki konsumen yang memiliki daya beli tinggi. Produk organik merupakan produk yang memiliki harga yang lebih mahal dari produk konvensional, sehingga tidak jarang yang mengkonsumsinya adalah kalangan tertentu saja di Indonesia. Hasil tebaran kuesioner terkait pertanyaan akan

pandangan konsumen akan perkembangan produk organik di Indonesia, memiliki pandangan yang baik. Dimana umumnya konsumen di Kota Bandung menjelaskan bahwa mereka memiliki keyakinan akan perkembangan yang positif untuk produk organik, hal ini dilihat dari tingkat pendapatan, pengetahuan dan kesadaran akan produk organik semakin meningkat. Namun demikian keyakinan tersebut masih perlu ditingkatkan, dimana masih ada yang tidak optimis dalam menanggapi perkembangan akan produk organik di Indonesia. Hal ini berdampak pada keputusan manajemen yang ada pada ritel swalayan sebagai penjual atau produsen, serta pasar tradisional dalam meningkatkan keyakinan konsumen pada produk organik melalui pengetahuan akan produk organik. Hal ini bisa dilakukan melalui strategi pemasaran dengan menyediakan informasi terkait kelebihan dari produk organik untuk kesehatan pada poster atau informasi lain yang mudah dibaca oleh konsumennya. Hasil penelitian ini menyempurnakan penelitian sebelumnya dari Chen (2010), Chen & Chang (2012), dan Hoq, Sulatana, & Amin (2010). Dimana memiliki fokus yang sama pada produk ramah lingkungan untuk kepercayaan konsumennya. Meskipun terdapat perbedaan akan ukuran yang digunakan. Dan penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemerintah, dimana masih belum optimal dari kepercayaan konsumen akan produk organik. Sehingga pemerintah melalui DISKOPERINDAG untuk menyampaikan manfaat dari produk organik baik untuk kesehatan atau untuk lingkungan sekitar. Karena dengan meningkatkan peredaran dan konsumsi dari produk organik, turut mendukung pula pada penanganan isu "Global Warming".

PENUTUP

Produk organik di Indonesia dikenal dengan produk food dan non-food. Produk tersebut telah dikenal baik oleh konsumen, khususnya di Kota Bandung. Namun demikian kepercayaan konsumen akan produk tersebut masih belum optimal. Sehingga masih diperlukan upaya peningkatan akan kepercayaan konsumen akan produk organik melalui penyebaran

informasi terkait kualitas dari produk organik dari pada produk konvensional.

Beberapa yang menjadi pertimbangan penting dari produk organik adalah pada tingkat keyakinan konsumen pada kepercayaannya untuk semua produk organik (*trustworthy*) dan kepercayaan pada citra produk organik (*reliable*). Dimana kedua ukuran tersebut memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk kepercayaan konsumen atas produk organik. Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana kajian hanya pada analisis faktor untuk kepercayaan konsumen pada produk organik, sedangkan perkembangan penelitian sudah masuk untuk citra (Lassoued & Hobbs, 2015), dan loyalitas (Mosavi & Ghaedi, 2012) yang memiliki kaitan dengan kepercayaan konsumen.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2015). Telaah Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekono Insentif Kopwil4*, 9(1), 38–43.
- Alamsyah, D. P., & Angliawati, R. Y. (2015). Buying Behavior Of Organic Vegetables Product : The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(12), 28–35.
- Alamsyah, D. P., Sucherly, Ariawati, R. R., & Helmi, A. (2015). Increasing Purchase Decisions of Organic Vegetable Products through Perceived Risk and Store Image. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(3), 171–188.
- Alhabeeb, M. J. (2005). Consumer Trust and Product Loyalty. *Allied Academies International Conference*, 10(1), 1–6.
- BSN. (2013). *Standar Nasional Indonesia No. 6729-2013: Sistem Pertanian Organik*.
- Bülbül, D. (2013). Determinants of Trust in Banking Networks. *Journal of Economic Behavior and Organization*,

- 85(1), 236–248.
<http://doi.org/10.1016/j.jebo.2012.02.022>
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 307–319.
<http://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
<http://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Jang, B. F. (2008). The Effects of Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan. *The Business Review Cambridge*, 10(1), 129–136.
- Comegys, C. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students. *26(2)*, 295–309.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived Risk and Trust as Antecedents of Online Purchasing Behavior in the USA Gemstone Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460.
<http://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 6(2), 35–51.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290–316.
- Hoq, M., Sulatana, N., & Amin, M. (2010). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 70–94.
- Huo, B., Ye, Y., & Zhao, X. (2015). The impacts of trust and contracts on opportunism in the 3PL industry: The moderating role of demand uncertainty. *International Journal of Production Economics*, 170, 160–170.
<http://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.018>
- KAN. (2006). *Pedomon KAN 901-2006* (Vol. 2000).
- Knight, J., Holdsworth, D., & Mather, D. (2007). Determinants of Trust in Imported Food Products: Perceptions of European Gatekeepers. *British Food Journal*, 109(10), 792–804.
<http://doi.org/10.1108/00070700710821331>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
<http://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mayrowani, H. (2012). Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia The Development Of Organic Agriculture In Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2), 91–108.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20–38.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the Relationship Between trust, Customer loyalty, Commitment

- and Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089–10098. <http://doi.org/10.5897/AJBM11.2741>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so Different After All: A Cross-Disciplined View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(2), 394–404.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105–116. Retrieved from <http://www.cscanada.net/index.php/cc/article/view/1328/1428>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Terenggana, C. A., Supit, H., & Utami, C. W. (2013). Effect Of Value, Consumer Trust And Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air Conditioners Product In South Sumatera. *Social Sciences and Humanities*, 4(3), 323–336.
- Tung, S., Wei, S., & Chen, Y. (2011). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior An illustration of Taiwan consumers, 114(7), 997–1015. <http://doi.org/10.1108/00070701211241581>
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness , Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers ' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, (i), 833–839.
- Yee, C. J., San, N. C., & Khoon, C. H. (2005). Customers' Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
- Yee, W., & Chiu, B. (2015). Enhancement of Organizational Commitment Through Propensity to Trust. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 22(3), 272–294. <http://doi.org/10.1108/ECAM-04-2013-0029>
- Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions.
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17, 229–139.
- Zepri, Z. Z. (2009). *Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Sayuran Organik*. Institut Pertanian Bogor.

BIODATA PENULIS

Doni Purnama Alamsyah adalah Dosen di AMIK BSI Bandung. Tahun 2015 mendapat gelas S3 dari Universitas Padjadjaran Indonesia pada bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Saat ini memiliki ketertarikan penelitian pada bidang *Green Marketing Strategy*.