

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat menjadi sadar akan mengonsumsi makanan sehat untuk meningkatkan imunitas tubuh. Munculnya berbagai masalah kesehatan membuat masyarakat khawatir untuk menjalani kehidupannya. Kini masyarakat semakin sadar akan bahaya yang muncul pada penggunaan bahan kimia pertanian oleh karena itu masyarakat menjadi semakin bijak untuk menggunakan bahan makanan organik yang diyakini aman untuk kesehatan.

Pertumbuhan produk makanan organik di dunia terus melonjak dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia yang didukung dengan peningkatan daya beli masyarakat hingga mencapai 15-20 persen. Pola makan dengan produk bahan makanan organik ini semakin meningkat seiring dengan kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Tingginya permintaan produk organik di Indonesia yang terjadi selama pandemi Covid-19 terlebih untuk produk pertanian ternyata belum diimbangi oleh lahan yang memadai. Penelitian ini bertujuan memeringkat faktor dan sub-kriteria yang dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian organik yang menghasilkan pemahaman perilaku konsumen. Metode penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan menggunakan teknik Fuzzy AHP yang melibatkan 350 responden. Cara pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner menggunakan skala likert dengan faktor- faktor yang dipertimbangkan yaitu kepercayaan, niat perilaku, efektifitas yang dirasakan konsumen, norma subjektif, relevansi yang dirasakan pribadi, harga, pengetahuan konsumen, dan sikap.

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa harga, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan perilaku konsumsi makanan organik, sedangkan efektifitas yang dirasakan konsumen dan norma subjektif menempati peringkat terendah di antara semua faktor yang dipertimbangkan. Sehingga pada penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha memiliki kebijakan utama untuk mengakselerasi permintaan pangan organik di pasar dan memperluas penjualan lokal.

Kata Kunci: perilaku pembelian, makanan organik, keputusan pembelian, harga, kepercayaan, sikap, fuzzy AHP