

ANTESEDEN PEMBELIAN MAKANAN ORGANIK DI INDONESIA

Mochammad Rafii Peruzzi¹, Muhammad Fadi Alfiandi², Willy Gunadi³

Universitas Bina Nusantara Jakarta, Indonesia

rafperuzzi06@gmail.com, alfiandifadi@gmail.com, wgunadi@binus.edu

Abstrak

Meningkatnya konsumsi manusia menyebabkan masalah pada lingkungan. Di sisi lain, banyak masyarakat Indonesia yang mulai menerapkan gaya hidup yang sehat dengan cara mengkonsumsi produk organik. Hadirnya fenomena COVID-19 juga telah memberikan dampak kepada pola hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara *health consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, *perceived value*, *organic food knowledge*, *attitude* dan *green purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online terhadap konsumen yang membeli dan mengkonsumsi makanan organik menggunakan penghasilan sendiri dan setiap bulannya melakukan pembelian produk makanan organik yang dilakukan dengan metode purposive sampling terhadap sebanyak 193 responden. Analisa data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode PLS-SEM. Hasil pengujian hipotesis diperoleh temuan *health consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, *perceived value*, dan *organic food knowledge* secara positif berdampak kepada *attitude toward organic food*, *subjective norm* dan *attitude toward organic food* secara positif berdampak kepada *green purchase intention*, *green purchase intention* secara positif berdampak kepada *actual green purchase*.

Kata kunci: *green products*, *perceived value*, *organic food knowledge*, *attitude*, *green purchase intention*, *green purchase*, *subjective norm*

Abstract

Increased human consumption is causing problems for the environment. On the other hand, many Indonesians are starting to adopt a healthy lifestyle by consuming organic products. The presence of the COVID-19 phenomenon has also had an impact on people's lifestyles. This study aims to analyze the relationship between *health consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, *perceived value*, *organic food knowledge*, *attitude* and *green purchase intention*. Data collection was carried out through distributing online questionnaires to consumers who buy and consume organic food using their own income and purchase organic food products every month using a purposive sampling method for 193 respondents. Data analysis in this study was carried out using the PLS-SEM method. The results of hypothesis testing obtained findings of *health consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, *perceived value*,

and organic food knowledge positively impact attitude toward organic food, subjective norm and attitude toward organic food positively impact green purchase intention, green purchase intention positively impacts actual green purchase.

Keywords: *green products, perceived value, organic food knowledge, attitude, green purchase intention, green purchase, subjective norm*

Pendahuluan

Meningkatnya konsumsi manusia secara global telah menyebabkan kerusakan parah pada lingkungan. Selama satu dekade terakhir, beberapa masalah lingkungan seperti pemanasan global dan polusi udara telah membuat masyarakat menjadi lebih sadar kepada lingkungan tentang pembelian mereka dan dampaknya terhadap lingkungan (Utina, 2015). Gerakan hijau semakin populer dikarenakan kepedulian terhadap generasi mendatang, peningkatan pengetahuan, kesadaran kesehatan dan kesejahteraan lingkungan (Kleijn et al., 2019). Selama 10 tahun terakhir, masyarakat semakin peduli akan kesehatan dan hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan pembelian makanan pokok dan juga biaya Kesehatan (Simatupang, 2019).

Kepedulian akan kesehatan ini membentuk pola hidup sehat yang saat ini telah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia terutama kaum urban (Hadijah, 2021). Salah satu hal yang mempengaruhi pola hidup sehat adalah makanan, mengonsumsi makanan yang tidak sehat dan tidak aman dapat menyebabkan berbagai gangguan penyakit pada tubuh. Dari data WHO, dalam setahun sebanyak 600 juta penduduk mengalami masalah kesehatan setelah mengonsumsi makanan yang terkontaminasi (Kompas, 2021). Hal tersebut yang membuat ketertarikan pada makanan yang diproduksi secara organik meningkat dalam menanggapi kekhawatiran tentang praktik pertanian yang konvensional, keamanan pangan, kesehatan manusia dan lingkungan (BeritaSatu.com, 2019).

Mengembangkan tren makanan dan minuman sehat juga melibatkan keterlibatan berbagai sumber dalam mengedukasi masyarakat tentang lingkungan. Pada tahun 2016, World Wide Foundation (WWF) mengajak masyarakat akan pentingnya melindungi lingkungan, Masyarakat diminta untuk hidup dengan gaya konsumsi yang bertanggung jawab untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan (Çabuk, Tanrikulu, & Gelibolu, 2014). Ini karena makanan organik ditanam menggunakan pupuk alami yang tidak mencemari lingkungan atau menggunakan pestisida untuk mendorong pertumbuhan yang merusak (dw.com, 2020).

(Hamm, Gronefeld, & Halpin, 2002) menemukan bahwa konsumen cenderung membeli produk organik karena produk organik memiliki dampak negatif yang lebih kecil terhadap lingkungan. (Zepeda & Deal, 2009) juga mengatakan bahwa konsumen sering menggunakan alasan perlindungan lingkungan sebagai acuan bagi keputusan mereka saat mereka membeli produk organik. Dampak positif bagi tubuh juga menjadi alasan mengapa masyarakat membeli makanan organik. Sebelumnya hanya masyarakat

yang rentang usianya sudah lansia yang membeli makanan organik, dikarenakan untuk kesehatan dan memperlambat penuaan. Di zaman sekarang bahkan anak muda pun memulai gaya hidup sehat dan memakan makanan organik sebagai tren mereka (Wahyudi David & Ardiansyah, 2017). Mereka juga percaya bahwa makanan organik lebih mahal daripada makanan tradisional, namun dianggap lebih bergizi daripada makanan non-organik dan juga meningkatkan daya tahan tubuh (Waskito *et al.*, 2014).

Seperti yang dilansir dari Berita Satu (2019), makanan organik telah meningkat sebesar 54 persen dari tahun 2016 yang artinya masyarakat sudah mulai sadar akan manfaat dari makanan organik itu sendiri. Terdapat beberapa jenis makanan organik yang umum dikonsumsi seperti sayuran dan buah-buahan, bahkan saat ini sudah ada susu, daging, ikan, dan makanan laut dalam bentuk organik. Permintaan produk makanan organik juga meningkat sangat pesat, salah satunya karena jumlah orang dewasa usia kerja meningkat dengan cepat. Perluasan pasar pangan organik di Indonesia didorong oleh peningkatan pendapatan, dengan peningkatan tingkat pendidikan, perubahan struktur demografi, dan urbanisasi (Wahyudi David & Ardiansyah, 2017). *The McKenzie Global Institute* juga melaporkan bahwa pemerintah Indonesia memperkirakan antara tahun 2020 hingga 2030 akan menghadapi peningkatan demografi dan menjadi salah satu negara dengan permintaan produk pertanian organik yang lebih tinggi (Adialita & Nurtjahjadi, 2018).

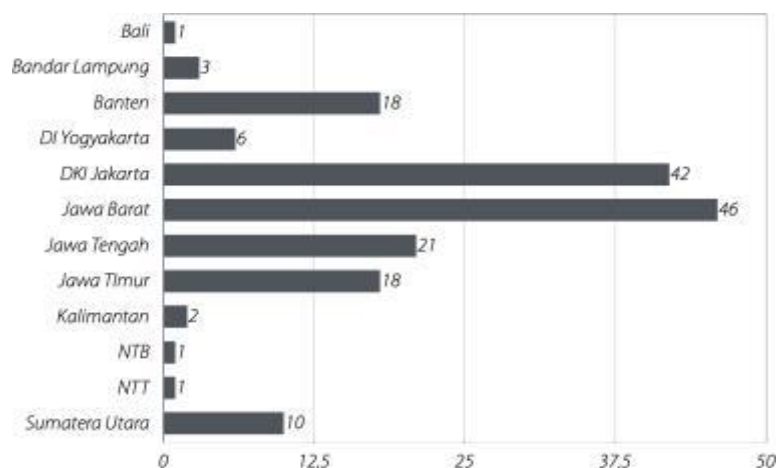
Dilansir dari Kompas (2019), permintaan produk organik kepada petani Indonesia juga meningkat sampai 15 – 20 persen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya makanan yang memiliki label seperti 100% organik seperti *gluten free* dan *granola* yang sering didengar dan dengan mudah didapatkan di Indonesia. Isu- isu seperti lingkungan dan kesejahteraan hewan juga menjadi hal yang membuat konsumen berpikir untuk mengkonsumsi makanan organik. Hal yang menarik terkait produk pangan organik adalah sebagian konsumen percaya bahwa produk pangan organik lebih sehat jika dibandingkan dengan produk konvensional. Konsumen mempersepsikan bahwa produk makanan konvensional memiliki jumlah residu kimia yang paling tinggi (Annunziata & Vecchio, 2011). Dengan keyakinan tersebut, maka permintaan produk makanan organik telah meningkatkan ukuran pasar (Oughton & Ritson, 2007).

Permintaan konsumsi makanan organik juga berbeda tiap generasi, contohnya generasi milenial yang tingkat konsumsinya lebih tinggi dibanding generasi lain (Kamenidou *et al.*, 2020). Generasi Milenial atau dikenal sebagai Generasi Y memahami dan menganggap atribut kesehatan sebagai aspek penting dalam makanan dan mereka adalah generasi dengan tingkat pertimbangan atribut kesehatan tertinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Seiring dengan Generasi Z, Generasi Y bersedia membayar harga premium untuk produk dengan atribut kesehatan yang lebih baik. Sebagai generasi yang sadar akan kesehatan dan konsumen yang melek akan teknologi, Generasi Y merupakan segmen konsumen yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk makanan organik (Adialita & Nurtjahjadi, 2018).

Pada tahun 2020, pandemi Covid-19 menyerang dan membuat masyarakat mulai berusaha untuk menerapkan pola hidup sehat, olahraga rutin hingga mengonsumsi makanan yang sehat dilakukan untuk meningkatkan sistem imun agar tetap terjaga di tengah pandemi Covid-19. Mengonsumsi makanan yang sehat dapat dimulai dengan bahan yang organik, seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan daging.

Begitu juga dengan kelompok petani sayur Citra Muda Getasan, mereka mengaku penjualan sayuran organik meningkat 300 persen. Kelompok petani sayur ini melakukan penjualan dengan cara yang biasa para milenial lakukan, yaitu melalui sejumlah *platform* media sosial dan toko *online*. Menurut Sofian yang saat ini menjadi kepala kelompok petani sayur citra muda mengatakan bahwa pandemi Covid-19 meningkatkan penjualan mereka, dimana biasanya hanya 4-5 ton sayuran organik yang bisa terjual per bulan, kini penjualan meningkat 300% menjadi 14-15 ton sayuran per bulan (Ekonomi.com, 2020). Menurut *Co-Founder* Kale Green, Dian Putri berkata dengan adanya pandemi Covid-19 minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat meningkat. Situasi ini semakin menyadarkan orang akan menjaga kesehatan dan kebugaran. Hal ini memungkinkan pengecer untuk menawarkan tidak hanya berbagai macam makanan sehat, tetapi juga semua jenis makanan dengan bahan organik, dari sayuran hingga ayam dan saus buatan sendiri (BeritaSatu.com. 2021).

Berdasarkan Gambar 1, Selama pandemi Covid-19, konsumen pengguna produk organik tersebar di 12 negara bagian yang meliputi Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan, dan Nusa Tenggara. Pulau Jawa memiliki jumlah responden terbesar yaitu 88 %. Survei ini menunjukkan bahwa setiap orang perlu meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga kesehatan dengan mengonsumsi makanan organik yang diproduksi sesuai aturan biologis, selaras dengan alam, tanpa menggunakan pestisida dan pupuk sintetis (Aliansi Organik Indonesia, 2020).



Gambar 1 Perkembangan Pembelian Bahan Makanan Organik Selama Pandemi Covid 19

Sumber: Aliansi Organik Indonesia (2020)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa survei konsumen terkait konsumsi produk organik di masa pandemi, 33,54% konsumen berkata tidak ada peningkatan dalam konsumsi produk organik mereka. Menurut konsumen lain terjadi peningkatan pembelian produk-produk organik seperti sayuran yang meningkat sebesar 27,73%, buah sebesar 11,59%, kemudian, sumber karbohidrat sebesar 6,1%. Sayuran organik pun bermacam-macam jenisnya, namun yang paling dikonsumsi adalah bayam, kangkung, kale dan wortel. Wortel dan kangkung khususnya telah meningkat jumlahnya selama pandemi Covid-19 karena diyakini dapat meningkatkan kekebalan tubuh, terutama bila digunakan sebagai jus.

Buah organik juga merupakan barang wajib yang tidak bisa diabaikan meskipun ketersediaannya sangat terbatas. Sebagai pelengkap keragaman konsumsi buah, konsumen juga memasukkan variasi buah musiman local Norbayah (2015) menemukan setiap individu yang mengeluarkan uang untuk membeli produk ramah lingkungan memiliki tingkat kesadaran serta pengetahuan tinggi akan lingkungan, yang dimana mereka memiliki kemampuan dalam membedakan produk organik dan non-organik yang salah satunya adalah dengan memperhatikan adanya pelabelan organik 100% secara resmi sebagai anggota badan Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang ada di Indonesia.

Pengetahuan terhadap makanan organik merupakan salah satu faktor terpenting dalam pembentukan sikap terhadap makanan organik karena menjadi instrumen bagi konsumen untuk memiliki kemampuan dalam membedakan antara makanan organik dengan makanan konvensional (De Magistris & Gracia, 2008). Peningkatan pengetahuan tentang makanan organik akan meningkatkan sikap positif konsumen dan menjadi pengaruh besar dalam membeli makanan organik (Handranata & Murbarani, 2019). Tren masa kini juga dipengaruhi kesehatan, banyak orang mulai mengonsumsi makanan organik karena tren dan mengikuti atau terpengaruh orang di sekitar mereka (Hill & Lynchehaun, 2002).

Niat konsumen untuk membeli makanan organik juga dapat terjadi ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap makanan organik. Semakin positif sikap seseorang terhadap makanan organik maka semakin besar niat untuk melakukan pembelian makanan organik (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Sikap terhadap makanan organik telah dianggap sebagai konstruksi vital yang secara efektif mempengaruhi niat dalam melakukan pembelian makanan organik (Ahmed et al., 2021).

Berbagai faktor dapat mempengaruhi sikap terhadap makanan organik. (Smith & Paladino, 2010) dalam studinya menemukan bahwa *health consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *organic food knowledge* dapat mempengaruhi sikap terhadap makanan organik. Sedangkan, studi lain yang dilakukan (De Toni, Eberle, Larentis, & Milan, 2018) menunjukkan bahwa *perceived value* adalah variabel yang penting yang dapat mempengaruhi sikap terhadap makanan organik.

Health consciousness mengacu pada kesadaran konsumen tentang kesehatan. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap kesehatan akan memiliki sikap yang positif terhadap makanan organik karena yakin bahwa makanan organik mengandung

nutrisi yang lebih tinggi daripada makanan non organik (Shu Yen Hsu, Chang, & Lin, 2016). *Health consciousness* dapat digunakan dalam memprediksi sikap terhadap makanan organik. Kesadaran kesehatan menilai derajat kesiapan untuk melakukan tindakan yang sehat. Hal ini mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu demi kesehatannya sendiri. Diyakini bahwa jika seseorang siap untuk mengambil tindakan yang membuat dirinya lebih sehat, maka sikapnya terhadap makanan organik lebih positif (Chen, 2009). Selain itu, *environmental knowledge* juga berperan dalam menentukan sikap dan niat konsumen terhadap makanan organik (Mostafa, 2006; Bamberg & Möser, 2007). *Environmental knowledge* memainkan peran penting sebagai anteseden dalam pembentukan sikap terhadap perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan (Wang *et al.*, 2020).

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan pembelian makanan organik karena dapat mempengaruhi sikap terhadap makanan organik (Ahmed *et al.*, 2021). Chang & Wu (2015) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memungkinkan konsumen untuk membedakan atribut produk ramah lingkungan dari produk konvensional dan membentuk sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan menjadi kriteria penting untuk pembelian dan konsumsi makanan organik. Individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan memiliki sikap yang positif terhadap makanan organik. Hal ini dikarenakan individu menganggap bahwa makanan organik sebagai solusi terhadap masalah lingkungan (Cheung *et al.*, 2015).

Menurut penelitian dari Toni *et al.* (2018), *perceived value* adalah variabel yang memiliki penting dalam mempengaruhi sikap terhadap makanan organik. Literatur yang ada menunjukkan pentingnya mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang *perceived value* konsumen, dimana *perceived value* konsumen akan mempengaruhi *attitude toward organic food* (Chiu *et al.*, 2014).

Makanan organik semakin diminati di negara berkembang, dikarenakan meningkatnya kesadaran lingkungan seiring dengan insiden keamanan pangan (Cerjak *et al.*, 2010). Sikap yang menjaga lingkungan dan pilihan yang lebih sehat dibandingkan makanan yang ditanam secara tradisional juga memainkan bagian penting mengapa makanan organik semakin berkembang (Chia Lin Hsu & Chen, 2014). Tetapi penelitian akan alasan orang-orang membeli makanan organik di negara berkembang masih terbatas (Pacho, 2020). Penelitian oleh (Suharjo, Ahmady, & Ahmady, 2013) yang relevan dengan penelitian saat ini karena meneliti tentang makanan organik hanya meneliti tentang keterkaitan aspek demografi konsumen seperti rata-rata pengeluaran rumah tangga, usia, tingkat pendidikan, dan gender terhadap tingkat konsumsi makanan organik. Begitu juga dengan penelitian dari (Suharjo *et al.*, 2013) yang memiliki kesamaan dalam meneliti tentang pembelian makanan organik. Namun, variabel yang digunakan tidak sepenuhnya didasarkan pada model TRA karena yang diteliti hanya pengaruh *health lifestyle* terhadap *attitude*, dan *attitude* terhadap *buying intention food organic*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara *health consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, *perceived*

value, organic food knowledge dengan *attitude toward organic food* terhadap *organic purchase intention*.

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diformulasikan di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: 1. Mengetahui keterkaitan antara *health consciousness* dengan *attitude* 2. Mengetahui keterkaitan antara *environment knowledge* dengan *attitude toward organic food*. 3. Mengetahui keterkaitan antara *environmental concern* dengan *attitude toward organic food*. 4. Mengetahui keterkaitan antara *perceived value* dengan *attitude toward organic food*. 5. Mengetahui keterkaitan antara *organic food knowledge* dengan *attitude toward organic food*. 6. Mengetahui keterkaitan antara *subjective norm* dengan *attitude toward organic food*. 7). Mengetahui keterkaitan antara *attitude toward organic food* dengan *organic food purchase intention*. 8. Mengetahui keterkaitan antara *organic food purchase intention* dengan *actual organic food purchase*.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini didasarkan pada pendekatan filosofi positivis, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan alat penelitian pengumpulan data dan analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015) Berdasarkan tujuannya, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Sekaran (2003) menyatakan bahwa sebuah penelitian deskriptif dilakukan untuk dapat memastikan karakteristik dari variabel terikat didalam sebuah fenomena. Menurut (Churchill 2010), penelitian deskriptif digunakan untuk menentukan keterkaitan antara variabel yang diuji. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji keterkaitan variabel yang terdiri dari *health consciousness, environmental knowledge, environmental concern, perceived value, organic food knowledge subjective norm, attitude toward organic food, organic food purchase intention, serta organic food purchase intention dengan actual organic food purchase* (Shaharudin, Pani, Mansor, & Elias, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Aktual

Uji validitas studi aktual menggunakan validitas konvergen. Evaluasi terhadap validitas konvergen menggunakan *factor loading* yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel harus lebih besar dari 0,5. Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan cara evaluasi *internal consistency reliability* yang dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berkisar antara 0-1. Ketentuan untuk melakukan pengujian reliabilitas agar terpenuhi, yaitu nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Health Consciousness (HC)</i>	HC1	0,770	0,714	0,899	0,904
	HC2	0,863			
	HC3	0,871			
	HC4	0,874			
	HC5	0,844			
<i>Environmental Knowledge (EK)</i>	EK1	0,843	0,753	0,917	0,920
	EK2	0,892			
	EK3	0,925			
	EK4	0,889			
	EK5	0,783			
<i>Environmental Concern (EC)</i>	EC1	0,800	0,712	0,864	0,867
	EC2	0,894			
	EC3	0,843			
	EC4	0,835			
	PV1	0,888	0,794	0,935	0,936
	PV2	0,893			
<i>Perceived Value (PV)</i>	PV3	0,891			
	PV4	0,899			
	PV5	0,884			
<i>Organic food Knowledge (OF)</i>	OF1	0,886	0,809	0,921	0,921
	OF2	0,900			
	OF3	0,907			
	OF4	0,904			
<i>Subjective Norm (SN)</i>	SN1	0,884	0,775	0,903	0,905
	SN2	0,870			
	SN3	0,902			

Anteseden Pembelian Makanan Organik di Indonesia

	SN4	0,866			
<i>Attitude toward Organic Food</i> (AT)	AT1	0,882	0,768	0,899	0,900
	AT2	0,860			
	AT3	0,871			
	AT4	0,893			
<i>Organic Food Purchase Intention</i> (GP)	GP1	0,910	0,857	0,916	0,918
	GP2	0,942			
	GP3	0,924			
<i>Actual Organic Food Purchase</i> (AG)	AG1	0,877	0,837	0,902	0,903
	AG2	0,934			
	AG3	0,933			

Hasil uji validitas konvergen secara aktual menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi prasyarat valid karena *factor loading* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5. Semua variabel juga dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Selanjutnya untuk uji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT) yang hasilnya ditunjukkan oleh Tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Validitas Diskriminan Berdasarkan HTMT

	AG	AT	EC	EK	GP	HC	OF	PV	SN
AG									
AT	0,773								
EC	0,784	0,879							
EK	0,686	0,742	0,643						
GP	0,808	0,870	0,857	0,726					
HC	0,790	0,840	0,873	0,643	0,848				
OF	0,730	0,807	0,771	0,631	0,770	0,727			
PV	0,771	0,847	0,767	0,695	0,810	0,706	0,751		
SN	0,717	0,846	0,798	0,751	0,856	0,801	0,755	0,826	

Hasil uji *discriminant validity* berdasarkan HTMT menunjukkan masing-masing variabel penelitian menghasilkan nilai lebih kecil dari 0,9 sehingga telah memenuhi persyaratan dalam HTMT.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS, berikut adalah hasil pembahasannya untuk masing-masing dari hasil uji hipotesis:

Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude toward Organic Food*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1), *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* sehingga H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) yang menemukan bahwa *health consciousness* secara signifikan mempengaruhi *attitude* terhadap makanan organik. Hal ini berarti kesadaran konsumen makanan organik untuk melakukan tindakan yang sehat dapat mempengaruhi pandangan terhadap makanan organik. Variabel *health consciousness* menjelaskan bahwa kesadaran individu tentang kesehatan, memperhitungkan kesehatan dalam menjalani hidup, kesehatan menjadi sesuatu yang sangat berharga sehingga siap mengorbankan banyak hal, lebih memperhatikan kesehatan dibandingkan orang lain, dan merasa bahwa semua yang dilakukan sudah sehat.

Item pernyataan pada variabel *health consciousness* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah HC2 (Saya sangat memperhitungkan kesehatan dalam hidup saya) dengan nilai *mean* sebesar 5,02. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang paling tinggi adalah memperhitungan kesehatan dalam hidup terutama dengan mengkonsumsi makanan organik. Hal ini dikarenakan dilihat dari karakteristik profil responden sebagian besar berumur 18 - 25 tahun (34,7%) dan 26 - 33 tahun (48,7%). (Arokiaraj David, 2020), menjelaskan bahwa anak muda di zaman sekarang memulai gaya hidup sehat dan mengkonsumsi makanan organik sebagai tren hidup mereka. Dengan kata lain anak muda di zaman sekarang membeli makanan organik karena mereka peduli terhadap kesehatannya.

Pengaruh terhadap *Environmental Knowledge Attitude toward Organic Food*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2), *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward organic food* sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Smith & Paladino, 2010) yang menemukan bahwa *environmental knowledge* dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *attitude*.

Item pernyataan pada variabel *environmental knowledge* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah EK1 (Saya mengetahui bahwa saya membeli produk yang aman atau tidak bagi lingkungan) dengan nilai sebesar 4,78 artinya konsumen makanan organik memiliki pengetahuan lingkungan yang paling tinggi terkait dengan tentang aman atau tidaknya produk yang dibeli. Hal ini dikarenakan dilihat dari karakteristik profil responden sebagian besar adalah Sarjana S1 (82,6 %). (Novotny *et al.* 2021)

menjelaskan perguruan tinggi memiliki peran penting dalam proses membangun pengetahuan, sikap dan perilaku lingkungan, serta mendidik mahasiswa dan lulusan yang sadar lingkungan. Dengan kata lain seseorang yang menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi mempunyai pengetahuan, sikap, dan nilai-nilai tentang kelestarian lingkungan dan mengetahui cara untuk mencegah masalah lingkungan.

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude toward Organic Food*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3), *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* sehingga H3 diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Smith & Paladino, 2010) bahwa *environmental concern* dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *attitude*. Hal ini menunjukkan kepedulian yang dimiliki oleh konsumen makanan organik bahwa kondisi lingkungan saat ini memburuk dan menjadi masalah yang serius mengakibatkan pandangan yang positif terhadap makanan organik. Variabel *environmental concern* menjelaskan bahwa individu menganggap manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup, masalah lingkungan sangat penting untuk diperhatikan dan tidak bisa diabaikan serta setiap orang harus peduli dengan masalah lingkungan.

Item pernyataan pada variabel *environmental concern* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah EC2 (Menurut saya, masalah lingkungan sangat penting untuk diperhatikan) dengan nilai sebesar 5,09 artinya konsumen makanan organik memiliki perhatian terhadap masalah lingkungan. Karena menurut penelitian (Smith & Paladino, 2010), bahwa kepedulian terhadap masalah lingkungan menyebabkan responden mengkonsumsi makanan organik. Sebagaimana didukung dari data karakteristik responden yang menunjukkan bahwa frekuensi rata-rata usia responden dalam penelitian ini tergolong muda yaitu 18 – 33 tahun (83,4%). Dijelaskan oleh (Shen & Saijo, 2008), bahwa orang yang lebih muda cenderung lebih memperhatikan kualitas lingkungan daripada orang yang lebih tua. Alasannya karena orang yang lebih muda lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang masalah lingkungan daripada orang yang lebih tua terutama seiring dengan kemajuan teknologi informasi (Simatupang, 2019)

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude toward Organic Food*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4), *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* sehingga H4 diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Lin & Minh (2022) bahwa *perceived value* dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *attitude*. Hasil ini menunjukkan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap nilai yang ditawarkan produk makanan organik berdampak pada *attitude* terhadap makanan organik. Variabel *perceived value* menjelaskan bahwa makanan organik memberikan manfaat yang baik, kualitas makanan organik memenuhi harapan, membeli makanan organik sebagai bentuk kepedulian

terhadap lingkungan, makanan organik ramah lingkungan, dan makanan organik karena memberikan lebih banyak manfaat daripada makanan non-organik.

Item pernyataan pada variabel *perceived value* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah PV3 (Saya membeli makanan organik karena memiliki kepedulian yang lebih terhadap lingkungan) dengan nilai sebesar 4,69. Hal ini berarti konsumen melakukan pembelian makanan organik sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini relevan dengan temuan yang didapatkan pada rata-rata pengeluaran untuk konsumsi makanan organik setiap bulan yang lebih dari Rp 200.000 (45,1%) yang tentunya merupakan jumlah yang tidak sedikit. Alokasi anggaran yang tidak sedikit merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap konsumsi produk yang ramah lingkungan. Sejalan dengan penelitian (De Toni et al., 2018) konsumen tetap membeli makanan organik walaupun harga cukup mahal karena bagi mereka uang yang mereka keluarkan memiliki *value* sendiri bagi mereka.

Pengaruh *Organic Food Knowledge* terhadap *Attitude toward Organic Food*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H5), *organic food knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* sehingga H5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Smith & Paladino, 2010) bahwa *organic food knowledge* dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *attitude*. Hal ini menunjukkan pengetahuan responden tentang makanan organik berdampak pada pandangannya terhadap makanan organik. Variabel *organic food knowledge* menjelaskan pengetahuan tentang cara menilai kualitas makanan organik, memiliki pengetahuan tentang makanan organik, mengetahui aspek-aspek yang membedakan makanan organik dengan non-organik.

Item pernyataan pada variabel *organic food knowledge* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah OF3 (Saya mengetahui aspek-aspek yang membedakan makanan organik dengan non-organik) dengan nilai sebesar 4,75. Hal ini berarti konsumen makanan organik memiliki pengetahuan yang paling tinggi tentang aspek-aspek yang membedakan makanan organik dengan non-organik. Responden yang memiliki pengetahuan terhadap makanan organik tidak terlepas dari karakteristik pendidikan terakhir responden yang sebagian besar adalah Sarjana S- 1 (82,4%). Hal ini relevan dengan yang dijelaskan (Novotny et al. 2021) bahwa perguruan tinggi memiliki peran penting dalam proses membangun pengetahuan nilai-nilai tentang kelestarian lingkungan dan mengetahui cara untuk mencegah masalah lingkungan (Van Nguyen & Nguyen, 2020).

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Organic Food Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H6), *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *organic food purchase intention* sehingga H6 diterima. Hasil ini penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Lin & Minh 2022) bahwa *subjective norm* memberikan pengaruh secara langsung terhadap *attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan

pembelian makanan organik berdampak pada niat untuk melakukan pembelian makanan organik. Variabel *subjective norm* menjelaskan bahwa teman dekat atau anggota keluarga berpikir sebaiknya membeli makanan organik, kebanyakan orang yang dihargai akan membeli makanan organik daripada makanan non-organik, tren membeli makanan organik di kalangan masyarakat sekitar meningkat, dan orang-orang di sekitar umumnya percaya bahwa makanan organik baik untuk kesehatan.

Item pernyataan variabel *subjective norm* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah SN1 (Teman dekat atau anggota keluarga saya berpikir sebaiknya saya membeli makanan organik daripada makanan non-organik) dengan nilai 4,54. Hal ini berarti konsumen makanan organik memiliki berpandangan bahwa orang lain yang penting bagi dirinya atau yang berada di lingkungan sekitarnya seperti teman dekat atau anggota keluarga mendukung untuk konsumsi makanan organik. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2021) bahwa kelompok di lingkungan sosial sekitar konsumen memiliki peran secara langsung atau tidak langsung dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian.

Pengaruh *Attitude toward Organic Food* terhadap *Organic Food Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H7), *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *organic food purchase intention* sehingga H7 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Smith & Paladino, 2010) bahwa *attitude* memberikan pengaruh secara langsung terhadap *organic food purchase intention*. Pengaruh ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap makanan organik berdampak pada kesediaan untuk membeli makanan organik. Variabel *attitude* menjelaskan pandangan bahwa makanan organik memiliki kualitas unggul, makanan organik lebih baik daripada makanan non-organik, makanan organik tidak memiliki efek berbahaya, dan makanan organik menjadi tren.

Nilai *mean* tertinggi pada variabel *attitude* terdapat pada *item* pernyataan AT4 (Makanan organik sedang menjadi tren saat ini) dengan nilai 4,65. Hal ini berarti konsumen makanan organik mempunyai pandangan terhadap makanan organik telah menjadi tren saat ini. Hal ini tidak terlepas dari semakin banyaknya sumber yang dapat digunakan dalam menyebarkan informasi tentang makanan organik. Hasil dari karakteristik responden menunjukkan bahwa sumber informasi responden tentang makanan organik sebagian besar adalah lebih dari satu sumber (67,8%), kemudian adalah sosial media. Perkembangan teknologi informasi seperti sosial media memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi tentang makanan organik sehingga masyarakat memiliki pandangan yang positif tentang makanan organik. (Bamberg & Möser, 2007) dalam studinya bahwa semakin banyak orang menjadi lebih sadar akan perilaku konsumsi dan dampak terhadap lingkungan sehingga membuat konsumen mengkonsumsi makanan organik.

Pengaruh *Organic Food Purchase Intention* terhadap *Actual Organic Food Purchase*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H8), *Organic food Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Organic food Purchase* sehingga H8 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan (Smith & Paladino, 2010) bahwa *organic food purchase intention* memberikan pengaruh secara langsung terhadap *actual organic food purchase*. Hasil ini menunjukkan bahwa kesediaan individu untuk membeli makanan organik berdampak pada perilaku atau tindakan individu

Item pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah GP3 (Kemungkinan saya akan terus membeli makanan organik sangat tinggi) dengan nilai 4,58. Hal ini berarti konsumen makanan organik memiliki kemungkinan untuk terus membeli makanan organik. Kemungkinan untuk terus membeli makanan organik menyebabkan timbulnya perilaku atau tindakan aktual yang secara terus menerus untuk membeli makanan organik. Hal ini didukung hasil karakteristik responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Karakteristik responden yang telah bekerja menyebabkan adanya pendapatan yang dapat digunakan untuk berbelanja makanan organik lebih dari 1 kali. Temuan penelitian menunjukkan frekuensi rata-rata berbelanja makanan organik setiap bulannya adalah 3-4 kali (64,7%). Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan (Amstrong & Kotler, 2001) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pekerjaan. Keputusan untuk membeli produk oleh konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat penghasilan dari pekerjaan yang dilakukan

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara *health consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, *perceived value*, *organic food knowledge*, *subjective norm*, *attitude*, *organic food purchase intention*, dan *actual organic food purchase* pada konsumen makanan organik yang berada di area Jabodetabek. Hasil pengujian hipotesis diperoleh temuan *health consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, *perceived value*, dan *organic food knowledge* secara positif berdampak kepada *attitude*, *subjective norm* dan *attitude* secara positif berdampak kepada *organic food purchase intention*, *organic food purchase intention* secara positif berdampak kepada *actual organic food purchase*

DFTARPUSTAKA

- Adialita, Tania, & Nurtjahjadi, Edi. (2018). Organic Food Consumer's Profile Based on Their Knowledge in Bandung. *KnE Social Sciences*.
- Ahmed, Naveed, Li, Cai, Khan, Asadullah, Qalati, Sikandar Ali, Naz, Shumaila, & Rana, Faisal. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822.
- Amstrong, Gary, & Kotler, Philip. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Bamberg, Sebastian, & Möser, Guido. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
- BeritaSatu.com. (2019). Permintaan Produk Organik Meningkat 54%.
- Çabuk, Serap, Tanrikulu, Ceyda, & Gelibolu, Levent. (2014). Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337–345.
- David, Arokiaaraj. (2020). Consumer purchasing process of organic food product: an empirical analysis. *Journal of Management System-Quality Access to Success (QAS)*, 21(177), 128–132.
- David, Wahyudi, & Ardiansyah. (2017). Perceptions of young consumers toward organic food in Indonesia. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 13(4), 315–324.
- De Magistris, Tiziana, & Gracia, Azucena. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.
- De Toni, Deonir, Eberle, Luciene, Larentis, Fabiano, & Milan, Gabriel Sperandio. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475.
- Hadijah, S. (2021). Peluang Bisnis Dari Tren Gaya Hidup Sehat.
- Hamm, Ulrich, Gronefeld, Friederike, & Halpin, Darren. (2002). *Analysis of the European market for organic food*. School of Management and Business, University of Wales, Aberystwyth, UK.
- Handranata, Y. W., & Murbarani, K. (2019). Factors that influence actual buying behavior of organic food products in Indonesia. *Int. J. Eng. Adv. Technol*, 9(1), 1931–1938.

- Hill, Helene, & Lynchehaun, Fidelma. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526–542.
- Hsu, Chia Lin, & Chen, Mu Chen. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6–13.
- Hsu, Shu Yen, Chang, Chiao Chen, & Lin, Tyrone T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*.
- Kleijn, David, Bommarco, Riccardo, Fijen, Thijs P. M., Garibaldi, Lucas A., Potts, Simon G., & Van Der Putten, Wim H. (2019). Ecological intensification: bridging the gap between science and practice. *Trends in Ecology & Evolution*, 34(2), 154–166.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Oughton, Elizabeth, & Ritson, Christopher. (2007). Food consumers and organic agriculture. In *Handbook of organic food safety and quality* (pp. 74–94). Elsevier.
- Pacho, Frida. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, Pani, Jacqueline Junika, Mansor, Suhardi Wan, & Elias, Shamsul Jamel. (2010). Purchase intention of organic food; perceived value overview. *Canadian Social Science*, 6(1), 70–79.
- Shen, Junyi, & Saijo, Tatsuyoshi. (2008). Reexamining the relations between socio-demographic characteristics and individual environmental concern: Evidence from Shanghai data. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 42–50.
- Simatupang, T. (2019). *Warga Indonesia Kian Peduli Kesehatan*.
- Smith, Samantha, & Paladino, Angela. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, Budi, Ahmady, Muchlis, & Ahmady, Mohammad Reza. (2013). Indonesian consumer's attitudes towards organic products. *Proceedings of 8th Asian Business Research Conference*, 12.
- Tarkiainen, Anssi, & Sundqvist, Sanna. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*.

Utina, Ramli. (2015). *Ekologi dan lingkungan hidup*.

Van Nguyen, Thi Thanh, & Nguyen, Thien Duy. (2020). The Relationship between Green Marketing Strategy, Corporate Reputation and Business Performance: An. *Science*, 5(2), 20–24.

Zepeda, Lydia, & Deal, David. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705.