

DETERMINAN NIAT BELI MAKANAN ORGANIK: SIKAP UNTUK MEMBELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sheila F. Eles dan Sabrina O. Sihombing

Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan

chell.princeton@gmail.com dan sabrina.sihombing@uph.edu

Abstract. The purpose of this study is to identify whether environmental concern, consumers' perceptions, health consciousness, subjective norms, and attitude have a positive relationship towards organic food purchase intention. The type of research used for this study is descriptive research with non probability sampling design. The number of respondents was 202 respondents. Hypotheses were tested using Structural Equations Model (SEM). The results showed that there are three unsupported hypotheses out of five hypotheses. Supported hypotheses are hypothesis 2 and hypothesis 5. The supported hypotheses are consumers' perceptions and attitude. Furthermore, this research showed that consumers' perceptions and attitude have a positive relationship toward purchase intention.

Keywords: organic food, health consciousness, subjective norms, attitude, purchase intention

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi apakah kesadaran akan lingkungan, persepsi konsumen, kesadaran akan kesehatan, norma subjektif, dan sikap untuk membeli memiliki pengaruh positif terhadap niat beli makanan organik. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan desain sampel yaitu non probabilitas sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 202 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis *Structural Equations Model* (SEM). Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang ada, tiga hipotesis tidak didukung. Sementara dua hipotesis lainnya adalah didukung. Dua hipotesis yang didukung adalah persepsi konsumen dan sikap untuk membeli terhadap niat beli. Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan sikap untuk membeli memiliki hubungan positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: makanan organik, kesadaran akan kesehatan, norma subjektif, sikap untuk membeli, niat beli

PENDAHULUAN

Isu lingkungan menjadi isu yang kian ramai diperbincangkan. Perubahan lingkungan yang tidak menentu memberikan kekhawatiran bagi sejumlah orang. Tak hanya individu yang kini menjadi semakin peduli terhadap lingkungan, namun bisnis dan industri pun mulai menjadikan lingkungan sebagai peluang usaha. Produk-produk ramah lingkungan dipandang sebagai sebuah kesempatan yang baik untuk memasuki pasar yang lebih luas jangkauannya (Ishaswini dan Datta 2011). Salah satu bentuk produk ramah lingkungan adalah makanan organik. Makanan organik tentu tidak asing bagi orang-orang yang memiliki kecenderungan gaya hidup sehat. Terutama sekarang ini, di zaman generasi Y yang terkenal dengan kehidupan yang serba instan. Para remaja generasi Y dihadapkan pada gaya hidup yang membuat mereka harus menjaga

pola makan dan selektif dalam pemilihan makanan itu sendiri. Tidak jarang program diet dijalani sebagai realisasi kepedulian akan pola makan harian mereka.

Beberapa peneliti mencoba menjadikan makanan organik sebagai obyek penelitian mereka (Effendi *et al.*, 2015; Irianto, 2015; Lee dan Yun, 2015; Wijaya, 2014; Paul dan Rana, 2012; Saleki *et al.*, 2012; Sangkumchaliang dan Huang, 2012; Shafie dan Rennie, 2012; Suprpto dan Wijaya, 2012; Voon *et al.*, 2011; Salleh *et al.*, 2010; Gracia dan Magistris, 2007; Thio *et al.*, 2008; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Magnusson *et al.*, 2003). Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan norma subjektif berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, dimana norma subjektif memengaruhi niat beli. Padahal, beberapa penelitian menemukan bahwa norma subjektif ternyata juga dapat memengaruhi sikap (Irianto, 2015; Saleki *et al.*, 2012; Han *et al.*, 2010; Aertsens *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2009; Chow dan Chan, 2008; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh norma subjektif terhadap sikap untuk membeli, dengan menggabungkan beberapa variabel lain seperti kesadaran akan lingkungan, persepsi konsumen, dan kesadaran akan kesehatan.

Penelitian ini dilakukan dengan adanya tiga motivasi utama. Alasan pertama, penelitian ini menggunakan metode pengembangan model. Tujuan dari pengembangan model adalah memodifikasi model yang telah ada (Hair *et al.*, 2006). Berbeda dengan replikasi model yang menggunakan model yang sama, keunggulan pengembangan model ini adalah menggabungkan variabel-variabel lain untuk meneliti suatu fenomena. Sehingga hasil penelitian nantinya mampu menunjukkan hasil yang berbeda meskipun obyek penelitian yang digunakan adalah sama. Alasan kedua, berbeda dari *Theory of Planned Behavior*, peneliti melihat perspektif yang berbeda bahwa norma subjektif justru dapat mempengaruhi sikap dahulu kemudian sikap mengarah ke niat beli. Alasan ketiga, niat beli menurut Blackwell *et al.*, (2007) merujuk kepada apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli olehnya. Sehingga niat beli juga dipengaruhi oleh faktor internal. Secara khusus dalam konteks makanan organik, faktor internal dapat berupa: kesadaran akan lingkungan, persepsi konsumen, dan kesadaran akan kesehatan.

KAJIAN TEORI

Pemasaran Hijau dan Generasi Y. Pemasaran bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan zaman. Terkait dengan isu lingkungan yang semakin meluas, kini muncul salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan meminimalkan kerusakan lingkungan, yaitu pemasaran hijau. Tahun 1975 adalah pertama kalinya *The American Marketing Association* (AMA) mengadakan seminar mengenai pemasaran ekologi. Pemasaran lingkungan yang kemudian lebih dikenal sebagai pemasaran hijau sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980. Menurut Polonsky (2011) pemasaran hijau bukan hanya meminimalkan kerusakan pada lingkungan, tetapi juga memberikan nilai bagi kehidupan individu dan lingkungan sosialnya.

Sebagian besar orang mempercayai bahwa pemasaran hijau mengarah kepada bentuk promosi atau iklan yang melulu pada produk yang berhubungan dengan lingkungan (Kinoti, 2011). Selain itu, Grewal dan Levy (2010) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna menyediakan barang-barang yang ramah lingkungan bagi konsumennya. Meskipun tren produk hijau bukanlah hal baru, tetapi konsep tersebut selalu berkembang. Perkembangan produk

hijau ini tidak lepas dari peran dan dominasi generasi Y yang menjadikan laju pemasaran dan bisnis lebih dinamis dan kian moderen.

Generasi Y atau biasa disebut *millennials* merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1980 dan 1990-an. Orang-orang dari Generasi Y percaya bahwa perubahan iklim global disebabkan oleh aktivitas manusia. Kelompok Generasi Y ini memiliki peluang dua kali lebih besar untuk membeli produk hijau dibandingkan dengan konsumen yang berpikir bahwa perubahan iklim memang terjadi secara natural (Ottman, 2011). Pemasaran hijau fokus kepada jenis produk hijau yang familiar dan menjadi tren di kalangan Generasi Y, yaitu makanan organik. Hal ini pun tidak luput dari kesadaran mereka akan pentingnya menjaga kondisi lingkungan.

Kesadaran akan Lingkungan. Kesadaran akan lingkungan didefinisikan sebagai perilaku mental yang menggambarkan pengakuan individu, penilaian, dan kecenderungan berperilaku berkaitan dengan isu lingkungan (Zheng, 2010). Perubahan yang terjadi pada lingkungan dapat terjadi dalam skala kecil maupun besar, dengan jangka waktu pendek ataupun panjang. Kesadaran akan lingkungan terdiri dari empat komponen secara terpisah. Keempat komponen tersebut adalah kognitif, afektif, konatif, dan perilaku (Schaffrin, 2011). Lebih lanjut, mengacu pada Schaffrin (2011), komponen kognitif berhubungan dengan kepercayaan dan pengetahuan individu mengenai tanggung jawab serta solusi untuk masalah lingkungan.

Komponen afektif merupakan emosi dan evaluasi individu tentang baik buruknya dampak masalah lingkungan. Konatif dan perilaku dalam hal ini adalah hampir serupa. Namun konatif masih berupa niat. Kesadaran akan lingkungan merupakan elemen paling dasar yang mendorong perilaku pro lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, setiap orang pasti memiliki kesadaran akan lingkungan. Menurut Magnusson *et al.*, (2003), kesadaran akan lingkungan tidak bersifat egoistik, tetapi juga didasari akan kepentingan sosial. Kesadaran akan lingkungan seseorang dapat membentuk persepsi dari konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Persepsi Konsumen. Persepsi terhadap suatu situasi memengaruhi cara seseorang untuk bertindak. Persepsi sendiri diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, and menginterpretasikan informasi menjadi sebuah gambaran yang bermakna (Kotler dan Armstrong, 2014). Sementara Wang (2007) mendefinisikan persepsi sebagai rangkaian proses kognitif sensasional otak pada fungsi lapisan alam bawah sadar yang mendeteksi, menghubungkan, menafsirkan, dan mencari informasi kognitif internal dalam pikiran. Stimulus yang sama dapat menimbulkan persepsi yang berbeda bagi setiap orang. Hal tersebut dikarenakan adanya proses perseptual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat tiga proses perseptual, yaitu: *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention*.

Persepsi seseorang akan suatu objek sangatlah bersifat subjektif (Tih dan Lee, 2013). Persepsi positif akan barang atau jasa dapat mendorong timbulnya niat beli. Persepsi konsumen tentang makanan organik berkaitan dengan apa yang benar menurut pikiran konsumen. Sehingga ketika konsumen menentukan pilihan, konsumen akan cenderung mengaitkan sikap dengan karakteristik objek tersebut, sesuai dengan apa yang dipikirkannya (Yiridoe, 2005).

Kesadaran akan Kesehatan. Kesadaran akan kesehatan merupakan konsep yang merefleksikan kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu bagi dengan kesehatannya

(Kaynak dan Sevgi, 2014). Kesadaran akan kesehatan adalah kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada kesehatan seseorang (Iversen dan Kraft, 2006). Bentuk kesadaran akan kesehatan berkaitan dengan dua hal, yaitu konsumsi makanan dan aktivitas fisik (Divine dan Lepisto, 2005). Kesadaran akan kesehatan tidak hanya berkaitan bagaimana individu memperhatikan kesehatannya, tetapi juga bertanggung jawab serta memiliki motivasi untuk senantiasa meningkatkan dan menjaga kesehatannya (Hong, 2009).

Lebih lanjut, kesadaran akan kesehatan juga berhubungan dengan kondisi psikologis seseorang (Divine dan Lepisto, 2005). Divine dan Lepisto (2005) menyatakan bahwa seseorang yang sedang mengalami stress memiliki tingkat kesadaran akan kesehatan yang rendah. Hal tersebut dikarenakan mereka cenderung memilih makanan yang tidak sehat. Kesadaran akan kesehatan juga dapat dipengaruhi oleh orang terdekat seperti keluarga dan teman, atau disebut norma subjektif.

Norma Subjektif. Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang dirasakan seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu (Kim dan Chung, 2011). Norma subjektif menyatakan kepercayaan dari seorang individu tentang bagaimana kelompok yang menjadi refensinya memberikan tanggapan apabila dirinya menunjukkan perilaku tertentu (Al-Swidi *et al.*, 2014). Keyakinan normatif dalam diri seseorang dapat terbentuk melalui lebih dari satu kelompok atau individu yang menjadi panutannya. Norma subjektif bersamaan dengan sikap dan kontrol terhadap persepsi secara konsisten terbentuk dari keyakinan.

Terlepas dari bagaimana ketiga hal itu dibentuk, keyakinan tersebut mempengaruhi niat dan perilaku (Ajzen, 2014). Saudara, kolega, dan rekan bisnis juga termasuk kelompok orang yang dapat secara intensif mempengaruhi seseorang disekitarnya (Han *et al.*, 2010). Norma subjektif dapat diukur dengan menilai perasaan konsumen terhadap apa yang dipikirkan orang sekitarnya seperti keluarga, teman, dan rekan kerja (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sehingga Norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap seseorang terhadap suatu objek.

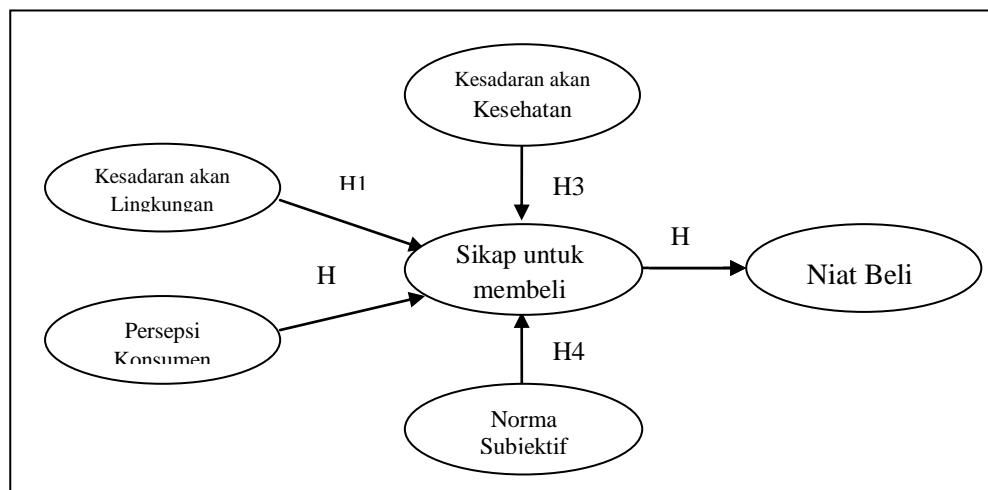
Sikap untuk membeli. Sikap menggambarkan evaluasi relatif seseorang, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide. Ketika seseorang memiliki kecocokan sikap pada suatu hal, akan sulit baginya untuk beradaptasi di hal lain jika salah satu sikap tersebut harus diubah. Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi seseorang secara konsisten akan rasa suka maupun tidak suka, perasaan, dan tendensi terhadap suatu objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2014). Serupa dengan Kotler dan Armstrong (2014), menurut Blackwell *et al.*, (2007), sikap adalah tindakan yang mewakili apa yang disukai atau yang tidak disukai oleh konsumen. Sikap memiliki tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi seseorang yang berasal dari pengalaman dan informasi yang diterima (Schiffman dan Kanuk, 2007). Masih mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2007), afektif berhubungan dengan emosi dan perasaan konsumen. Konatif berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ketiga komponen sikap tersebut kemudian disebut sebagai *tricomponent attitude model*. Salah satu komponen dari sikap, yaitu komponen konatif merefleksikan bentuk niat untuk membeli (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap memiliki pengaruh dalam timbulnya niat beli terhadap suatu produk.

Niat beli. Pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian sangat rumit. Niat beli atas suatu produk berhubungan dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka (Jaafar *et al.*, 2012). Niat beli adalah melakukan pembelian terhadap suatu barang yang ada dipikiran kita (Blackwell *et al.*, 2007). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli, yaitu sikap dari orang lain dan situasi yang tidak terduga (Kotler dan Armstrong, 2014). Orang yang penting bagi konsumen atau orang disekitar konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Terdapat tiga faktor, seperti penghasilan, harga, dan manfaat dari produk yang juga menjadi pertimbangan dalam niat beli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Terkadang hal-hal tak terduga yang datang dapat mengubah niat beli. Misalnya, ketika ekonomi sedang tidak menentu, kompetitor memasang harga lebih murah, ataupun manfaat yang diperoleh tidak sesuai. Sehingga niat beli terhadap suatu produk belum tentu mengarah pada pembelian aktual.

Model Penelitian dan Hipotesis. Model penelitian pada Gambar 1 merupakan model pengembangan dari teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Hubungan antar variabel didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

Kesadaran akan Lingkungan dan Sikap Untuk Membeli. Kesadaran akan lingkungan akan mendorong seseorang untuk memiliki sikap positif (Aman *et al.*, 2012). Bahkan kesadaran akan lingkungan menjadi pengaruh tertinggi kedua yang memengaruhi pembentukan sikap untuk membeli. Penelitian-penelitian sebelumnya pun mengidentifikasi pengaruh kesadaran akan lingkungan dengan sikap untuk membeli (Irianto, 2015; Kim dan Chung, 2011; Tan, 2011). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Ada hubungan positif antara kesadaran akan lingkungan dan sikap untuk membeli.*

Persepsi Konsumen dan Sikap Untuk Membeli. Pemilihan makanan organik ataupun non-organik secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan dampak makanan organik bagi kesehatan (Paul & Rana, 2012). Persepsi bahwa makanan organik adalah sehat menjadi alasan yang paling sering disebutkan dalam pembelian

makanan organik. Penelitian lain juga menyatakan hubungan persepsi dengan sikap untuk membeli (Yiridoe, 2005; McEachern dan McClean, 2002). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Ada hubungan positif antara persepsi konsumen dan sikap untuk membeli.*

Kesadaran akan Kesehatan dan Sikap Untuk Membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chung (2011) menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan memiliki pengaruh positif terhadap sikap untuk membeli. Sama halnya dengan Kim dan Chung (2011), penelitian oleh Magnusson *et al.*, (2003) menyatakan kesadaran akan kesehatan menjadi faktor yang mempengaruhi sikap untuk membeli. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan berpengaruh terhadap sikap untuk membeli (Irianto, 2015; Kaynak dan Sevgi, 2014; Michaelidou dan Hassan, 2008; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Ada hubungan positif antara kesadaran akan kesehatan dan sikap untuk membeli.*

Norma Subjektif dan Sikap Untuk Membeli. Ketika memprediksi perilaku seseorang, perilaku tertentu biasanya akan memiliki hubungan yang erat dengan kelompok yang menjadi referensinya (Wu dan Chen, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005) menunjukkan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi sikap. Lebih lanjut, penelitian serupa yang dilakukan oleh Matos *et al.*, (2007, 44) menemukan adanya hubungan antara norma subjektif dan sikap untuk membeli. Penelitian lain juga mendukung adanya keterkaitan antara norma subjektif dan sikap (Irianto, 2015; Al-Swidi *et al.*, 2013; Saleki *et al.*, 2012; Han *et al.*, 2010; Kim *et al.*, 2009; Chow dan Chan, 2008). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Ada hubungan positif antara norma subjektif dan sikap untuk membeli.*

Sikap Untuk Membeli dan Niat Beli. Suprpto dan Wijaya (2012) melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai sikap individu terhadap makanan organik, semakin tinggi pula niat beli yang ditimbulkan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keyakinan adalah salah satu faktor pula yang mempengaruhi seseorang dalam niat pembelian. Semakin positif sikap seseorang berkaitan dengan suatu perilaku, maka niat semakin kuat pula niat individu tersebut untuk menunjukkan perilaku tersebut dengan pertimbangan tertentu (Tarkiainen dan Sundqvist, 2005). Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap secara positif berhubungan dengan niat pembelian (Irianto, 2015; Wijaya, 2014; Suprpto dan Wijaya, 2012; Alam dan Sayuti, 2011; Chow dan Chan, 2008; Michaelidou dan Hassan, 2008; Jin dan Suh, 2005, Tarkiainen dan Sundqvist, 2005). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Ada hubungan positif antara sikap untuk membeli dan niat beli.*

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan survei. Penelitian deskriptif sendiri bertujuan untuk menggambarkan sesuatu (Malhotra, 2007). Alasan pemilihan penelitian deskriptif dengan pendekatan survei ini adalah karena mudah untuk dijalankan serta jawaban dari responden mudah untuk diidentifikasi

karena pertanyaan yang diajukan terstruktur. Selain itu, pengolahan data penelitian deskriptif menggunakan analisis secara statistik sehingga mampu membantu peneliti memperoleh hasil yang akurat (Hair *et al.*, 2013). Terdapat 6 variabel pada penelitian ini dimana masing-masing variabel memiliki empat indikator. Sehingga jumlah indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 24 indikator. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Sementara jenis skala interval yang dipilih adalah skala *Likert* 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling non probabilitas. Sementara sampling non probabilitas yang dipilih adalah *judgemental* sampling. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas swasta di Tangerang. Responden yang menjadi subyek penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi makanan organik. Kriteria responden tersebut ditentukan melalui *filter question* atau pertanyaan penyaring. Letak pertanyaan penyaring ini adalah di awal sebelum pertanyaan utama mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 225 responden. Penentuan jumlah sampel sebanyak 225 responden tersebut didasarkan pada tiga alasan. Alasan pertama, sampel yang digunakan peneliti merupakan rata-rata sampel dari penelitian-penelitian sebelumnya (Malhotra dan Birks, 2006). Alasan kedua, bahwa jumlah sampel yang dianjurkan untuk model *Structural Equation Model* (SEM) adalah 150-400 responden (Hair *et al.*, 2006). Alasan ketiga adalah jumlah sampel yang diperlukan untuk metode SEM yaitu minimal 200 responden (Santoso, 2007). Oleh karena itu sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 225 responden.

Tabel 1. Rata-Rata Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Jumlah Responden
Irianto (2015)	200
Sharaf <i>et al.</i> , (2015)	191
Suprpto dan Wijaya (2012)	202
Alam dan Sayuti (2011)	258
Kim dan Chung (2011)	207
Michaelidou dan Hassan (2008)	222
Gracia dan Magistris (2007)	200
Hoogland <i>et al.</i> , (2007)	371
Jin dan Suh (2005)	200
Tarkiainen dan Sundqvist (2005)	200
Rata-rata	225

Uji reliabilitas dan validitas merupakan bagian dari pengujian kebaikan data. Reliabilitas adalah sejauh mana skala yang dibuat mampu menunjukkan hasil yang sama atau konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang (Hair *et al.*, 2013; Malhotra, 2007). Penelitian ini menggunakan reliabilitas *inter-item consistency*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Alasan penggunaan *Cronbach's alpha* adalah karena *Cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas yang paling sering digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2007). Nilai *Cronbach's alpha* yang digunakan pada penelitian ini adalah diatas 0,70 (Hair *et al.*, 2013). Meskipun

demikian, nilai minimal *Cronbach's alpha* yang masih dapat diterima untuk sebuah instrument dikatakan andal adalah 0,60 (Malhotra, 2007).

Meskipun skala yang diuji telah dinyatakan andal, namun skala tersebut belum tentu valid (Hair *et al.*, 2013). Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan uji validitas. Validitas adalah mengukur apa yang seharusnya diukur (Hair *et al.*, 2013). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi dan validitas konstruk. Validitas konstruk bisa tercapai jika validitas konvergen dan validitas diskriminan telah terpenuhi (Sekaran dan Bougie, 2013). Menurut Hair *et al.*, (2010), validitas konvergen diukur dengan menggunakan tiga cara yaitu *factor loadings*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Construct Reliability (CR)*. Sementara validitas diskriminan diukur dengan korelasi *Pearson*.

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner secara aktual, peneliti perlu melakukan studi pendahuluan (Churchill dan Iacobucci, 2005). Tujuan studi pendahuluan ini adalah untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan dalam kuesioner (Malhotra, 2007). Hal tersebut dapat membantu peneliti untuk memperbaiki susunan kuesioner yang ada, termasuk perkiraan berapa banyak waktu yang dibutuhkan untuk pengisian kuesioner tersebut (Hair *et al.*, 2013). Melalui studi pendahuluan dapat dilihat apakah kuesioner tersebut sesuai untuk pengujian reliabilitas dan validitas. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* variabel-variabel yang ada adalah antara 0,605 sampai 0,963. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian EFA dapat terlihat bahwa indikator-indikator yang ada mengelompok pada komponennya masing-masing. Faktor *loading* indikator tersebut berkisar antara 0,728 sampai 0,901, atau lebih besar dari 0,40.

Uji statistik deskriptif merupakan uji merasakan data. Uji statistik deskriptif ini dilakukan untuk melihat penyebaran data. Dalam uji deskriptif ini digunakan standar deviasi dan rata-rata untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah tersebar dengan baik.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menganalisis data. SEM adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair *et al.*, 2006). Ada dua tahap analisis dalam model SEM, yaitu *measurement model* dan *structural model* (Hair *et al.*, 2006). Hair *et al.*, (2006) menyatakan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menganalisis variabel laten. Variabel laten itu sendiri adalah konsep yang tidak teramati yang mampu menggambarkan variabel yang diukur.

Metode SEM memungkinkan peneliti untuk membuat komparasi model. Tujuan dari komparasi model adalah melihat kesesuaian model dengan membandingkan model awal dengan model lain yang dikembangkan (Hair *et al.*, 2006). Pengukuran terhadap komparasi model dilakukan dengan menggunakan indeks-indeks sebagai standar penentu. Terdapat tiga indeks yang digunakan untuk komparasi model. Ketiga indeks tersebut adalah *Parsimony Goodness-of-Fit Index (PGFI)*, *Parsimony Normed Fit Index (PNFI)*, dan *Parsimony Comparative-of-Fit Index (PCFI)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 225 kuesioner kepada responden. Dari 225 kuesioner yang disebar, jumlah kuesioner yang kembali adalah sebanyak 211 kuesioner. Sehingga tingkat pengembalian kuesioner pada penelitian ini adalah 93,8%. Lebih lanjut, dari 211 kuesioner yang kembali, hanya 202 kuesioner saja yang dapat

digunakan untuk analisis data. Sehingga *usable response rate* pada penelitian ini sebesar 95,7%.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian aktual dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *corrected-item total correlation*. Nilai *corrected-item total correlation* yaitu lebih besar dari 0,30 (Tsiouris *et al.*, 2003). Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas penelitian aktual. Sementara uji validitas penelitian aktual dilakukan dengan faktor *loading*, AVE, dan CR untuk menguji validitas konvergen. Sedangkan validitas diskriminan diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson*. Nilai faktor *loading* yang digunakan dalam pengujian EFA disesuaikan dengan jumlah sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 225 responden. Sehingga Nilai faktor *loading* adalah sebesar 0,40. Hasil pengujian EFA dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual

Variabel/Indikator	Keandalan <i>Cronbach's alpha</i>	<i>Corrected-item total correlation</i>	<i>Construct Reliability</i>	AVE
Environmental Concern	0,889		0,893	0,808
- EC 3		0,801		
- EC 4		0,801		
Consumers' Perceptions	0,716		0,718	0,559
- CP 1		0,558		
- CP 4		0,558		
Health Consciousness	0,715		0,717	0,560
- HC 2		0,562		
- HC 4		0,562		
Subjective Norms	0,712		0,735	0,587
- SN 1		0,555		
- SN 2		0,555		
Attitude	0,735		0,742	0,591
- AT 3		0,582		
- AT 4		0,582		
Purchase Intention	0,815		0,855	0,747
- PI 1		0,623		
- PI 2		0,649		
- PI 3		0,638		
- PI 4		0,628		

Tabel 3. Hasil Uji EFA Penelitian Aktual

	Komponen					
	1	2	3	4	5	6
EC1	0.912					
EC4	0.924					
CP1						0.806
CP4						0.838
HC2				0.896		
HC4				0.853		
SN1					0.816	
SN2					0.870	
AT3			0.810			
AT4			0.851			
PI1		0.908				
PI2		0.905				

Keterangan:

EC = Kesadaran akan Lingkungan

CP = Persepsi Konsumen

HC = Kesadaran akan Kesehatan

SN = Norma Subjektif

AT = Sikap Untuk Membeli

PI = Niat Beli

Ada dua tahap analisis dalam metode SEM, yaitu model pengukuran dan model struktural (Hair et al., 2006, 714). Uji model pengukuran dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA adalah alat analisis untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat menggambarkan konsep dalam jumlah kecil (Hair et al., 2006). Hasil CFA ini juga dilihat dari nilai indeks kelayakan SEM. Indeks yang digunakan dalam penelitian ini adalah RMSEA, GFI, AGFI, dan CFI. Berikut adalah hasil indeks-indeks tersebut GFI = 0,962; AGFI = 0,926; RMSEA = 0,034; CFI = 0,989.

Setelah melakukan uji model pengukuran, selanjutnya adalah uji model struktural. Hasil uji model struktural dapat dilihat pada Tabel 5. Nilai kritis masing-masing indikator haruslah lebih besar dari $\pm 1,96$ agar dapat dinyatakan valid. Nilai indeks-indeks kelayakan SEM pada uji model struktural ini adalah GFI = 0,946; AGFI = 0,905; RMSEA = 0,054; CFI = 0,969.

Tabel 4. Hasil Pengujian CFA

<i>Jalur</i>	<i>Standardized Regression Weight</i>	<i>Nilai Kritis</i>
EC 4 <--- EC	0.839	
EC 3 <--- EC	0.954	8.510
CP 4 <--- CP	0.725	
CP 1 <--- CP	0.771	7.866
HC 4 <--- HC	0.706	13.811
HC 2 <--- HC	0.788	13.811
SN 2 <--- SN	0.629	7.938
SN 1 <--- SN	0.883	10.170
AT 4 <--- AT	0.701	
AT 3 <--- AT	0.830	7.904
PI 2 <--- PI	0.866	11.771
PI 1 <--- PI	0.862	11.728

Keterangan:

EC = Kesadaran akan Lingkungan

CP = Persepsi Konsumen

HC = Kesadaran akan Kesehatan

SN = Norma Subjektif

AT = Sikap Untuk Membeli

PI = Niat Beli

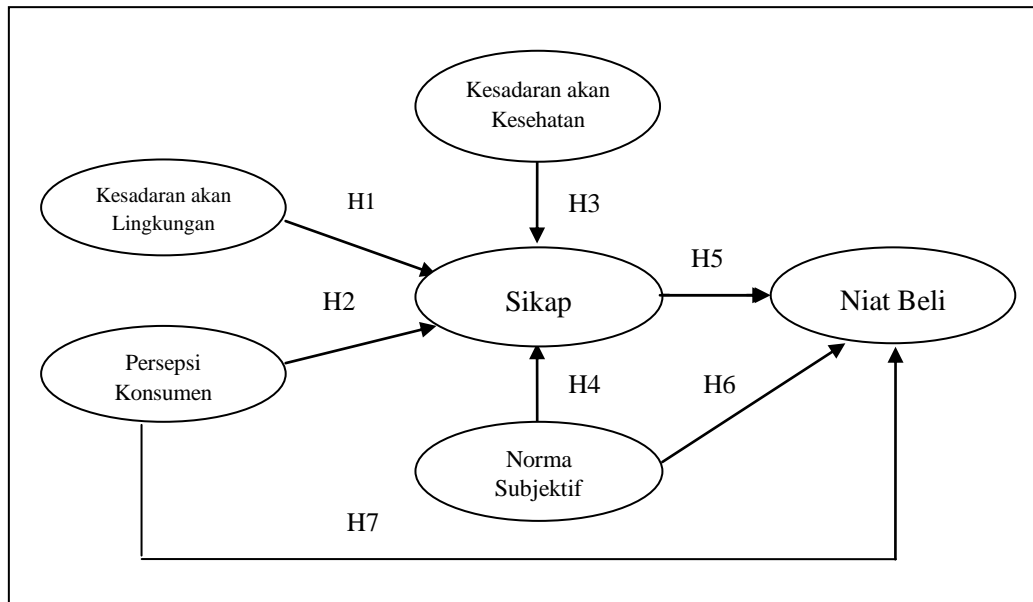
Tabel 5. Hasil Uji Struktural Model

<i>Jalur</i>	<i>Standardized Regression Weight</i>	<i>Nilai Kritis</i>
AT <--- EC	- 0.102	-1.329
AT <--- CP	0.611	4.937
AT <--- HC	0.081	0.968
AT <--- SN	0.168	1.668
PI <--- AT	0.381	4.561
EC 4 <--- EC	0.843	
EC 3 <--- EC	0.949	7.163
CP 4 <--- CP	0.727	
CP 1 <--- CP	0.768	7.862
HC 4 <--- HC	0.706	13.813
HC 2 <--- HC	0.789	13.813
SN 2 <--- SN	0.623	
SN 1 <--- SN	0.891	5.492
PI 1 <--- PI	0.950	
PI 2 <--- PI	0.786	5.638
AT 3 <--- AT	0.815	
AT 4 <--- AT	0.695	8.206

Sumber: Hasil Pengolahan Data 202 Responden (2015)

Catatan: GFI = 0,946; AGFI = 0,905; RMSEA = 0,054; CFI = 0,969

Komparasi model dilakukan untuk melihat kesesuaian model dengan membandingkan model awal dengan model lain yang dikembangkan. Pengukuran terhadap komparasi model dilakukan dengan menggunakan indeks-indeks sebagai standar penentu (*Parsimony Goodness-of-Fit Index*, PGFI; *Parsimony Normed Fit Index*, PNFI; *Parsimony Comparative-of-Fit Index*, PCFI). Gambar 2 memperlihatkan hasil komparasi model.



Gambar 2. Model Komparasi

Tabel 6. Hasil Komparasi Model

Indeks Pengukuran	Model Awal	Model komparasi
PGFI	0,534	0,513
PNFI	0,616	0,593
PCFI	0,646	0,622
Kesimpulan	Model awal lebih baik	

Uji hipotesis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang disusun, tiga hipotesis tidak didukung. Hipotesis yang tidak didukung adalah hipotesis 1, hipotesis 3, dan hipotesis 4. Sementara hipotesis yang didukung adalah hipotesis 2 dan hipotesis 5. Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran akan lingkungan dengan sikap untuk membeli. Hasil hipotesis 1 ini tidak didukung. Seiring dengan berkembangnya pasar makanan organik, kemudian muncul pertanyaan tentang alasan seseorang membeli makanan organik (Mc Carthy dan Murphy, 2013). Setidaknya ada lima motivasi dalam pembelian makanan organik, yaitu: faktor rasa, keamanan makanan, manfaat kesehatan, faktor lingkungan, dan etika (McEachern dan McClean, 2002). Faktor lingkungan menduduki peringkat keempat. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor lingkungan bukan menjadi motivasi utama untuk mendorong sikap positif terhadap makanan organik.

Selain itu, menurut responden berusia 18-25 tahun dan usia 31-40 tahun yang menjadi motivasi utama mereka dalam pembelian makanan organik adalah rasa (McEachern dan McClean, 2002). Lebih dari 3/4 responden (80,69%) dalam penelitian ini berusia 18-21 tahun. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kesadaran akan lingkungan yang dimiliki sebagian besar responden tidak mempengaruhi sikap untuk membeli mereka secara positif.

Hasil uji hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen dengan sikap untuk membeli. Hipotesis 2 merupakan hipotesis yang didukung. Hal tersebut dapat disebabkan munculnya persepsi konsumen bahwa makanan organik lebih sehat dibanding makanan non organik. Makanan organik sendiri merupakan makanan yang bebas dari pestisida dan zat kimia lainnya (Carrington dan Arnett, 2014). Sehingga manfaat makanan organik bagi kesehatan kemudian menjadi salah satu motif konsumen untuk melakukan pembelian (Paul dan Rana, 2012).

Alasan lain adalah makanan organik kini mulai banyak tersedia di banyak tempat, diantaranya supermarket, *department store*, retail, bahkan pasar tradisional (Paul dan Rana, 2012). Hal tersebut kemudian mengubah persepsi konsumen. Bahwa makanan organik yang dahulu sulit didapatkan karena ketersediaannya yang terbatas di beberapa tempat saja, kini sudah dapat dijangkau di berbagai tempat.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran akan kesehatan dengan sikap untuk membeli. Namun hasil hipotesis ini tidak didukung. Terdapat dua alasan hipotesis 3 tidak didukung. Alasan pertama, Seseorang yang memiliki gaya hidup sehat cenderung memilih makanan sehat seperti buah dan sayuran serta melakukan latihan fisik secara teratur atau berolahraga (Divine dan Lepisto, 2005). Kesadaran akan kesehatan tidak hanya bergantung dari jenis makanan yang dikonsumsi saja. Kegiatan fisik seperti olahraga juga dinilai menjadi bentuk kesadaran akan kesehatan. Sehingga konsumsi makanan organik bukan satu-satunya faktor yang menentukan seseorang memiliki kesadaran akan kesehatan atau tidak.

Alasan kedua, secara spesifik disebutkan bahwa wanita berusia dewasa memiliki kepedulian yang lebih tinggi akan kesehatan daripada wanita berusia muda (Tsakiridou *et al.*, 2008; Divine dan Lepisto, 2005). Dalam penelitian ini, lebih dari setengah responden (68,81%) adalah mahasiswi berusia 18-21 tahun. Oleh karena itu, tingkat kesadaran akan kesehatan mereka cenderung masih rendah dan tidak mendorong timbulnya sikap positif untuk membeli makanan organik. Hal tersebut juga didukung dengan profil responden yang menyatakan bahwa sebagian besar responden hanya satu kali dalam seminggu melakukan pembelian makanan organik. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan tidak adanya hubungan positif antara kesadaran akan kesehatan dan sikap untuk membeli (Kim dan Chung, 2011; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara norma subjektif dengan sikap untuk membeli. Namun, hasil menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak didukung. Tidak didukungnya hipotesis ini dapat disebabkan oleh pengaruh generasi Y yang merupakan generasi yang hidup di era digital dan komputerisasi (Bolton *et al.*, 2013). Penggunaan sosial media telah melekat pada seluruh aspek kehidupan mereka. Terlebih lagi, sosial media juga memiliki pengaruh yang besar bagi generasi Y khususnya dalam hal pembelian suatu produk (Schawbel, 2015). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi berusia antar 18 sampai 21 tahun, dimana mereka termasuk dalam generasi Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa mereka mendapatkan pengaruh yang lebih besar dari sosial media dibandingkan orang terdekat mereka (keluarga dan teman).

Terdapat alasan lain yaitu norma subjektif memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pengambilan keputusan pada wanita dibandingkan dengan pria (Lee *et al.*, 2013). Dalam hal ini, norma subjektif dihubungkan dengan sikap untuk membeli dan bukan pada pengambilan keputusan. Sehingga, mengacu pada Lee *et al.*, (2013), hasil penelitian menunjukkan norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap sikap meskipun lebih dari 3/4 responden (80,69%) adalah wanita.

Hasil uji hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap untuk membeli dengan niat beli. Hipotesis ini adalah hipotesis yang didukung. Hal tersebut disebabkan oleh sikap merupakan dasar terbentuknya niat seseorang. Sikap positif terhadap makanan organik akan mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian makanan organik (Wijaya, 2014). Hasil penelitian-penelitian sebelumnya juga menemukan hubungan positif antara sikap untuk membeli dan niat beli (Irianto, 2015; Wijaya, 2014; Kim dan Chung, 2011; Han *et al.*, 2010; Chow dan Chan, 2008; Michaelidou dan Hassan, 2008; Jin dan Suh, 2005; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005).

Alasan berikutnya adalah sikap untuk membeli merupakan evaluasi individu. Evaluasi tersebut dapat timbul salah satunya dari pengalaman pribadi. Ketika seseorang memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi makanan organik maka akan timbul evaluasi positif terhadap produk tersebut. Evaluasi positif itulah yang kemudian mendorong niat individu melakukan pembelian ulang (Budiman dan Wijaya, 2014).

Implikasi Teoritis. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka implikasi teoritis penelitian ini dapat dijelaskan. Metode pengembangan model digunakan dalam penelitian ini. Mengacu pada Hair *et al.*, (2006), pengembangan model ini bertujuan memodifikasi model yang telah ada. Lebih lanjut, pengembangan model dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan. Secara spesifik adalah memberikan pengetahuan bagi produsen atau industri makanan organik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dua variabel yang didukung atau memiliki hubungan positif, yaitu persepsi konsumen dan sikap untuk membeli. Sementara tiga variabel lainnya yaitu kesadaran akan lingkungan, kesadaran akan kesehatan dan norma subjektif tidak terbukti memiliki hubungan positif terhadap sikap untuk membeli. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan produsen dapat memperoleh masukan yang bermanfaat. Sehingga untuk kedepannya, produsen mampu merancang strategi untuk membangun persepsi konsumen serta sikap positif terhadap makanan organik.

Implikasi Manajerial. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan oleh produsen makanan organik sehubungan dengan niat beli konsumen. Hal pertama, sikap positif konsumen terhadap makanan organik salah satunya dipengaruhi oleh persepsi bahwa makanan organik lebih sehat. Memberikan informasi yang detail mengenai makanan organik dapat dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan persepsi tersebut. Lebih lanjut, penting pula untuk produsen mencantumkan manfaat dari mengkonsumsi. Dengan demikian, konsumen mendapat pemahaman mengenai manfaat apa yang diperoleh jika mengkonsumsi makanan organik. Kurangnya pemahaman akan manfaat makanan organik dapat menjadi penyebab rendahnya niat pembelian makanan organik.

Hal kedua, ketidaktahuan konsumen akan seperti apa tampilan makanan organik menjadi faktor yang dapat menurunkan niat beli. Terkadang konsumen sulit membedakan akan sayuran, buah-buahan segar atau makanan biasa dan yang organik. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan produsen adalah dengan promosi. Promosi

dapat dilakukan melalui poster, banner, ataupun promo special di waktu tertentu. Tujuannya adalah meningkatkan kepekaan konsumen terhadap makanan organik.

Hal ketiga, kemudahan dalam pembelian makanan organik juga perlu diperhatikan. Produsen harus dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga konsumen dapat lebih mudah mendapatkan makanan organik. Jika dahulu makanan organik terbatas di tempat tertentu, produsen harus melakukan strategi distribusi yang lebih luas. . Misalnya melakukan distribusi makanan organik secara intensif di supermarket-supermarket yang besar seperti *Carrefour*, *Hypermart*, *Foodmart*, dan lain sebagainya.

Hal keempat, penting untuk produsen untuk melakukan evaluasi terhadap penjualan makanan organik. Salah satunya adalah dengan survei. Survei ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar niat beli konsumen terhadap makanan organik. Retail dan produsen dapat bekerja sama untuk melihat perkembangan penjualan selama periode tertentu. Sistem yang diaplikasikan adalah saat konsumen melakukan pembayaran di kasir maka secara otomatis akan laporannya akan diterima oleh produsen juga. Produsen dapat mengetahui banyaknya produk yang terjual dalam periode tertentu, misalnya per satu bulan serta mengidentifikasi niat beli konsumen tersebut.

Tabel 7. Ringkasan implikasi manajerial bagi produsen makanan organik.

Variabel	Indikator yang diprioritaskan	Tindakan yang dapat dilakukan perusahaan
Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen bahwa makanan organik lebih sehat	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi yang jelas mengenai makanan organik kepada konsumen - Melakukan promosi lewat banner, poster, atau acara tertentu - <i>Organic Food Labelling</i>
Sikap untuk membeli	Kemudahan dalam mendapatkan makanan organik	<ul style="list-style-type: none"> - - Distribusi yang lebih luas - Merancang kemasan yang lebih menarik
Niat Beli	Niat melakukan pembelian makanan organik	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan survey mengenai niat beli konsumen - Bekerja sama dengan pihak retail untuk pendataan konsumen

PENUTUP

Kesimpulan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh kesadaran akan lingkungan, persepsi konsumen, kesadaran akan kesehatan, norma subjektif, dan sikap untuk membeli niat beli makanan organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan positif terhadap sikap untuk membeli. Selain itu, sikap untuk membeli juga berpengaruh positif terhadap niat beli makanan organik. Dari lima hipotesis yang disusun, terdapat tiga hipotesis yang tidak didukung. Ketiga hipotesis tersebut adalah hubungan antara kesadaran akan lingkungan dan sikap untuk membeli, hubungan kesadaran akan kesehatan dan sikap untuk membeli serta hubungan norma subjektif dan sikap untuk membeli.

Keterbatasan Penelitian dan Saran. Penelitian ini juga tidak lepas dari keterbatasan. Terdapat tiga keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan pertama, obyek dalam penelitian ini adalah makanan organik yang meliputi sayuran, buah-buahan dan makanan yang menggunakan bahan organik. Sehingga makanan organik tidak mewakili produk hijau lainnya. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini hanya dapat diimplementasikan pada makanan organik saja. Keterbatasan kedua yaitu sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan dengan usia rata-rata 18-21 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat mewakili keseluruhan konsumen makanan organik. Padahal, konsumen makanan organik dapat berasal dari kalangan serta usia yang berbeda. Keterbatasan ketiga adalah penelitian ini dilakukan dengan menggunakan enam variabel. Variabel-variabel yang digunakan adalah kesadaran akan lingkungan, persepsi konsumen, kesadaran akan kesehatan, norma subjektif, sikap untuk membeli dan niat beli. Dengan demikian penelitian tentang niat beli makanan organik dianalisis hanya berdasarkan variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan tiga saran yang dapat digunakan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Saran pertama adalah pemilihan objek penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih produk hijau selain makanan organik sebagai objek penelitian. Dengan demikian hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk produk hijau lainnya. Saran kedua yaitu pemilihan sampel. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang berbeda. Misalnya diujikan kepada siswa SMP dan SMA. Selain itu, karyawan juga dapat dijadikan sampel penelitian selanjutnya. Saran ketiga adalah penambahan variabel penelitian. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan variabel berbeda, misalnya faktor penghasilan, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan budaya. Sehingga pihak produsen ataupun perusahaan yang terjun dalam industri makanan organik dapat memperoleh pengetahuan lebih luas tentang meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. V. 2009. Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Ajzen, I. 2014. The Theory of Planned Behavior is alive and well, and not ready to retire: A Commentary on Snichotta, Priesseu, and Araujo-Soares. *Health Psychology Review*, 1-7.

- Alam, S. S., & Sayuti, N. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M., Hafeez, M. H., & Sharrif, M. N. 2014. The Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior in The Context of Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention: The Role of Attitudes as A Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. 2007. *Consumer Behavior: An Asia Pacific Approach* (2nd ed.). South Melbourne, Victoria, Australia: Nelson Australia Pty Limited.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Budiman, S., & Wijaya, T. 2014. Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 145-152.
- Carrington, D., & Arnett, G. 2014, July Friday 11. *Guardian News and Media Limited*. Retrieved from The Guardian: theguardian.com
- Chow, W. S., & Chan, L. S. 2008. Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information & Management*, 45, 458-465.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. 2005. *Marketing Research: Methodological Foundations* (9th ed.). Ohio: South-Western.
- Divine, R. L., & Lepisto, L. 2005. Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283.
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A. N., & Fachrudin, K. A. 2015. Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4(1), 44-58.
- Gracia, A., & Magistris, T. d. 2007. Organic Food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Grewal, D., & Levy, M. 2010. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Oritinau, D. J., & Bush, R. P. 2013. *Essentials of Marketing Research* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. 2010. Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing The Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 325-334. Retrieved from www.elsevier.com/locate/tourman
- Hong, H. 2009. Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization. *12th Annual International Public Relations Research Conference*. Florida.
- Irianto, H. 2015. Consumers' Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective.

- International Journal of Management, Economics, and Social Sciences*, 4(1), 17-31.
- Ishaswini, & Datta, S. K. 2011. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124-133.
- Iversen, A. C., & Kraft, P. 2006. Does socio-economic status and health consciousness influence how woman respond to health related messages in media? *Health Education Research*, 21(5), 601-610.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. 2012. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 73-90.
- Jenkinson, C., Coulter, A., & Bruster, S. 2002. The Picker Patient Experience Questionnaire: development and validation using data from in-patient surveys in five countries. *International Journal of Quality in Health Care*, 14(5), 353-358.
- Jin, B., & Suh, Y. G. 2005. Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in A Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Kaynak, R., & Sevgi, E. 2014. Effects of Personality, Environmental and Health Consciousness on Understanding The Anti-Consumption Attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 771-776.
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. 2011. Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, H.-B., Kim, T. T., & Shin, S. W. 2009. Modeling Roles of Subjective Norms and eTrust in Customers' Acceptance of Airline B2C eCommerce Websites. *Tourism Management*, 30, 266-277.
- Kinoti, M. W. 2011. Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 263-271.
- Kline, P. 2000. *A Psychometrics Primer*. London, UK: Free Association Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Lee, E., Park, N.-K., & Han, J. H. 2013. Gender Difference in Environmental Attitude and Behaviors in Adoption of Energy-Efficient Lighting at Home. *Journal of Sustainable Development*, 6(9), 36-50.
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. 2015. Consumers' Perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Aberg, L., & Sjoden, P.O. 2003. Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behavior. *Appetite*, 40, 109-117.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. 2006. *Marketing Research: An Applied Approach* (Second ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. 2007. Consumer Attitudes Toward Counterfeits: A Review and Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.

- McCarthy, B., & Murphy, L. 2013. Who's buying organic food and why? Political consumerism, demographic characteristics and motivations of consumers in North Queensland. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 72-79.
- McEachern, M., & McClean, P. 2002. Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.
- Ottman, J. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. California: Berrett-Koehler Publishers.
- Paul, J., & Rana, J. 2012. Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Polonsky, M. 2011. Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Saleki, Z. S., Seyedsaleki, S. M., & Rahimi, M. R. 2012. Organic Food Purchasing Behaviour in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 278-285.
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shahrudin, M. R. 2010. Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician. *Canadian Social Science*, 6(6), 119-129.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.C. 2012. Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Santoso, S. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Schaffrin, A. 2011. No Measure Without Concept. A Critical Review on the Conceptualization and Measurement of Environmental Concern. *International Review of Social Research*, 1(3), 11-31.
- Schawbel, D. 2015, January 20. *Forbes*. Retrieved November 16, 2015, from <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/2/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research methods for business: A skill building approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. 2012. Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 360-367. Retrieved from www.sciencedirect.com
- Sjogren, K., Lindkvist, M., Sandman, P.O., Zingmark, K., & Edvardsson, D. 2012. Psychometric evaluation of the Swedish version of the Person-Centered Care Assessment Tool (P-CAT). *International Psychogeriatrics*, 24(3), 406-415.
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 114-119.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Journal Food*, 107(11), 808-822.

- Thio, S., Harianto, N. Y., & Sosiawan, R. F. (2008, Maret). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18-27.
- Tih, S., & Lee, K. H. (2013). Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 105-136.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. 2008. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(2), 158-175.
- Tsiouris, J., Mann, R., Patti, P., & Sturmey, P. 2003. Challenging behaviours should not be considered as depressive equivalents in individuals with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 47, 14-21.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. 2011. Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- Wang, Y. (2007). On the Cognitive Processes of Human Perception With Emotions, Motivations, and Attitudes. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(4), 1-13.
- Wijaya, T. (2014, Maret). Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(1), 69-82.
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.
- Yiridoe, E. K. (2005). Comparison of Consumer Perceptions and Preference Toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of the Literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205.
- Zheng, Y. (2010). Association Analysis on Pro-Environmental Behaviors and Environmental Consciousness in Main Cities of East Asia. *Behaviormetrika*, 37(1), 55-69.