

Faktor-faktor Internal Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan Organik di Kota Batam

Nasar Buntu Laulita

Universitas Internasional Batam

nasar_bl@yahoo.com.sg

Erlinda

Universitas Internasional Batam

erlindajiangg@gmail.com

Abstrak

Permasalahan makanan sekarang semakin kompleks karena ada kesadaran akan kesehatan dan permasalahan lingkungan. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa makanan yang dikonsumsi saat ini mengandung zat-zat kimia seperti pengawet maupun pewarna, sehingga konsumen sekarang memilih makanan organik sebagai penggantinya karena produk yang ditentukan sudah lolos sertifikasi dan standarisasi. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa faktor-faktor internal apa saja yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap makanan organik. Penelitian ini menggunakan teori niat pembelian (*purchase intention*) dan variabel penelitian berupa *perceived behavioral control*, *subjective norm*, *environmental concern*, *health consciousness*, dan *attitude*. Obyek penelitian yang dipilih adalah masyarakat kota Batam yang mempunyai niat pembelian terhadap makanan yang berunsur organik. Kuesioner disebarakan menggunakan *google form*, dimana terdapat 300 kuesioner yang digunakan dan untuk penelitian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS dan *smartPLS*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa niat pembelian makanan organik berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control*, *subjective norm*, *environmental concern* dan *health consciousness* maupun *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Penelitian ini bermanfaat bagi pemasar maupun konsumen dalam mengenali faktor apa saja dengan mempengaruhi pandangan niat pembelian terhadap makanan organik.

Kata Kunci

Purchase Intention, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm, Environmental Concern, Health Consciousness

I. PENDAHULUAN

Keberlanjutan sudah menjadi permasalahan global saat ini, dimana masyarakat makin bertumbuh kesadarannya terhadap faktor ekologis dan munculnya gerakan yang mendukung pemeliharaan lingkungan (Curvelo *et al.*, 2019). Hal ini memperkuat keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan sudut pandang baru yang peduli lingkungan (Aertsens *et al.*, 2011). Konsumen semakin sadar akan konsekuensi dari tindakan konsumsinya yang membentuk segmen pasar

hijau atau pasar konsumen hijau (Peattie, 2010). Di bidang pangan ada peningkatan yang signifikan dari permintaan produk organik dari konsumen yang terus menggunakan produk ini dalam kebiasaan makan sehari-hari (Aschemann-Witzel & Ham, 2010). Penggunaan produk organik dijelaskan melalui perubahan sikap, keyakinan, nilai dan motivasi, dan posisi yang lebih kritis mengenai keamanan pangan dan konsumsi makanan olahan (Nocella & Kennedy, 2012). Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen memilih, mengevaluasi, dan membeli produk, dilanjutkan dengan kegiatan setelah penggunaan produk organik. Ada yang kecenderungan konsumen untuk membeli makanan organik karena pengetahuan dan kemauan konsumen untuk menjalani gaya hidup yang lebih sehat dan menjaga lingkungan terus meningkat. Penjual produk organik harus mengetahui minat konsumen di bidang kesehatan dan lingkungan sebagai peluang pemasaran untuk menjangkau pelanggan yang peduli dengan barang yang ditanam secara organik (Bharathi *et al.*, 2014).

Pergeseran sikap konsumen terjadi karena makanan organik memenuhi harapan konsumen modern disebabkan pertanian organik menggabungkan penerapan pupuk organik, benih yang diadaptasi secara lokal, pengendalian hama biologis dan tumpang sari dengan pohon pengikat nitrogen, kacang-kacangan, atau dengan tanaman sinergis lainnya (Adamtey *et al.*, 2016). Konsumen diharapkan mampu untuk membeli makanan organik untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik karena pertumbuhan pendapatan mereka yang sepadan (Kriwy dan Mecking, 2012). Semua ini telah menyebabkan penjual mempromosikan produk mereka sebagai produk sehat yang berbeda upaya promosi yang terkait dengan makanan hedonis (Bublitz dan Peracchio, 2015). Mereka berpendapat bahwa menjalankan industri yang sukses dengan mempromosikan perubahan yang sehat dalam kebiasaan makan konsumen akan membantu bisnis produk makanan sehat tersebut untuk berkembang. Untuk itu, penjual perlu mengetahui tentang calon konsumen yang dapat mengkonsumsi makanan organik atau ingin mengetahui faktor apa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti itu.

Permasalahan pangan atau makanan sekarang semakin kompleks termasuk penggunaan zat-zat kimia seperti pengawet, pewarna ataupun lain sebagainya untuk memperindah bentuk, warna sampai ke masa ketahanan makanannya dan ketika manusi mengkonsumsi makanan yang telah digabungkan dengan zat-zat tersebut tentunya akan membahayakan tubuh (Herawati *et al.*, 2014). BPOM mengatakan bahwa sudah menerima sedikitnya sekitar 13.824 pengaduan ataupun 46,90% dari semua comment dari masyarakat berhubungan dengan adanya makanan yang mengandung zat berbahaya hasil olahan industri (BPOM, 2016). Di Indonesia sendiri, makanan pangan yang sudah meluas sekarang ini didominasi oleh makanan yang bisa di bilang tidak menyehatkan (Waskito *et al.*, 2014). Kota Batam adalah salah satu kota di Indonesia yang sangat potensial untuk pemasaran produk organik karena merupakan kota yang banyak dijadikan tujuan utama perdagangan global khususnya Singapore serta Malaysia yang sudah menjadikan kota Batam sebagai kota potensial untuk berbelanja kuliner.

Ada beberapa faktor yang harus di perhatikan dalam niat membeli (*purchase intention*). Salah satunya yaitu *subjective norm* (norma subjektif) yang menurut Ajzen (2020) adalah sejauh mana konsumen mempunyai motivasi mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang hendak dilakukannya. Menurut Nguyen *et al.*, (2019), faktor niat membeli yang lain adalah *health consciousness* (kesadaran kesehatan) yang timbul dari kesadaran seseorang akan kesehatan dirinya serta variabel *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) yang muncul pada seseorang dalam pengendalian diri seseorang untuk menahan diri dari melakukan sesuatu perilaku atau tidak. Menurut

Wang *et al.*, (2019), faktor niat membeli yang lain adalah variabel sikap (*attitude*) yang merupakan perasaan terhadap suatu produk yang dihasilkan dalam niat untuk bertindak dengan cara tertentu. Menurut Nguyen *et al.*, (2019), variabel *environmental concern* (kepedulian lingkungan) juga merupakan salah satu faktor dalam niat membeli karena munculnya kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya. Faktor *purchase intention* sendiri menurut Garg & Joshi (2018) adalah merupakan prosedur untuk mengetahui dan meramalkan perilaku seorang konsumen terhadap perhatian yang mereka berikan kepada produk tertentu dan kesediaan mereka untuk membelinya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan yang peneliti dapatkan peneliti ingin memberikan gambaran mendalam dengan melakukan analisa mengenai “Faktor-faktor internal yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk makanan organik di Kota Batam”

II. LANDASAN TEORI

Purchase Intention

Variabel dependen ataupun variabel terikat merupakan jenis variabel yang tergantung ataupun dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel terikat pada penelitian adalah *purchase intention* (niat pembelian). *Purchase intention* ialah niat keputusan pembelian yang di buat oleh konsumen menurut penelitian Singh (2018). *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seseorang melakukan sesuatu secara spesifik menuju penggunaan dan mendapatkan suatu objek (Unud, 2018). Niat membeli merupakan suatu bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli maupun membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan serta keinginannya pada suatu produk (Eddy & Mardiana, 2016). Menurut penelitian Ginting (2019), secara umum niat merupakan proses akhir dari suatu pembelian konsumen, dimana sebelum ke tahapan akhir seseorang akan terlibat dalam sebuah rencana atau situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik dengan melakukannya atau tidak.

Attitude

Attitude atau sikap mengacu pada kesukaan individu tentang objek, ide, atau hal tertentu karena sikap merupakan suatu evaluasi dan penilaian secara keseluruhan yang merupakan penggambaran akan objek tertentu dan kecenderungan psikologis itu diekspresikan dengan mengevaluasi objek dengan tingkat disukai atau tidak disukai (Zuchdi, 1995). Niat membeli mengacu pada kecenderungan perilaku ke arah membeli produk tertentu. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka lebih besar kemungkinan dia melakukan pembelian. Sikap dianggap sebagai sekumpulan keyakinan, pengalaman, dan perasaan terhadap suatu produk yang dihasilkan dalam niat untuk bertindak dengan cara tertentu Wang (2019).

Perceived Behavioral Control

Pengendalian perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai kemudahan ataupun kesusahan yang dialami dalam melaksanakan sikap tersebut, serta dianggap mencerminkan pengalaman serta yang diduga rintangan serta rintangan (Icek, 1991). Pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*), mengacu pada kesulitan atau kemudahan yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan niat pembelian suatu barang. Pengendalian perilaku ini juga dirasakan untuk mengukur

pengendalian diri seseorang untuk menahan diri dari melakukan sesuatu perilaku atau tidak (Nguyen *et al.*, 2019).

Subjective Norm

Subjective norm adalah tekanan sosial yang dialami yang mendorong seorang ikut serta dalam niat pembelian suatu barang (Unud, 2018). *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang mengarah pada produk hijau (Nguyen *et al.*, 2019). *Subjective norm* terdiri dari dua bagian interaksi yang meliputi dorongan untuk kepentingan orang lain yaitu bagaimana seorang mau memandang orang lain berperilaku (keyakinan normatif), serta evaluasi negatif ataupun positif tentang tiap kepercayaan (evaluasi hasil). Persepsi ini praktis bisa pengaruhi seorang untuk membeli produk organik sebab berhubungan dengan komentar orang lain, yang bisa jadi mempunyai kekuatan buat pengaruhi individu atas terkait produk tertentu.

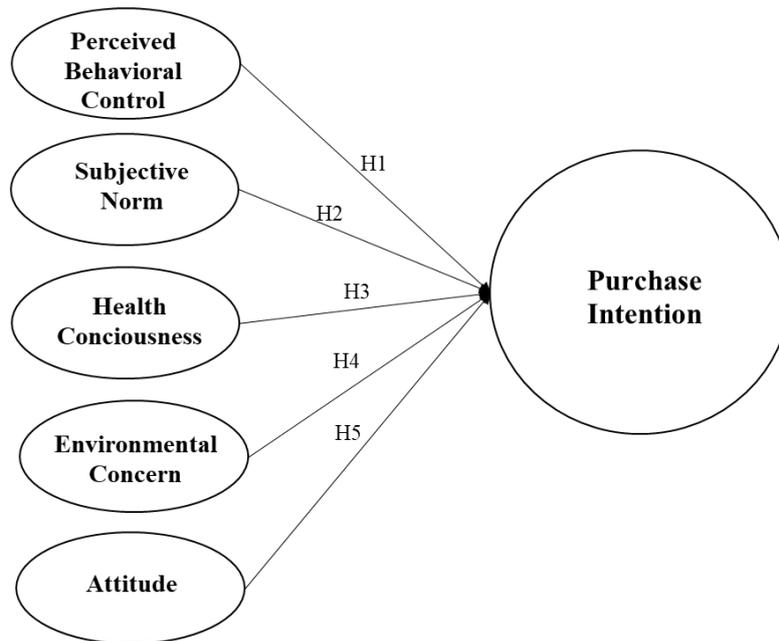
Health Consciousness

Health consciousness dapat diartikan sebagai sejauh mana masalah kesehatan dihubungkan dengan kegiatan sehari-hari (Sadida, 2018). Penelitian sebelumnya memberikan bukti kuat untuk mendukung pengaruh positif *health consciousness* terhadap niat pembelian makanan organik di negara maju dan berkembangnya kesadaran kesehatan mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan sesuatu terhadap kesehatannya. *Health consciousness* dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memotivasi niat pembelian konsumen (Nguyen *et al.*, 2019).

Environmental Concern

Kepedulian lingkungan (*environmental concern*) mengacu pada sejauh mana seorang individu peduli terhadap lingkungan, kerusakan lingkungan, dan bagaimana melindungi lingkungan (Sosial & Malang, 1995). Makanan organik sering dianggap oleh konsumen sebagai makanan yang ramah lingkungan dan kurang merusak lingkungan dibandingkan dengan makanan konvensional (Nguyen *et al.*, 2019). Membeli makanan organik sering dikaitkan dengan perlindungan lingkungan dan kesejahteraan terhadap hewan. Bersama dengan *health consciousness*, *environmental concern* juga dianggap sebagai faktor utama yang memotivasi pembelian makanan organik (Nguyen *et al.*, 2019).

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk organik dari sudut pandang internal, maka kerangka penelitian ini di tunjukkan di gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Dari kerangka penelitian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- H2 : *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- H3 : *Health concious* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- H4 : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- H5 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian dengan metode survei dan metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarakan difokuskan kepada masyarakat yang ada di kota Batam. Metode penelitian yang dipakai adalah *non-probability sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini. Teknik ini dipakai dengan pengambilan sampel pada orang-orang yang memiliki kriteria tertentu, dimana hanya masyarakat yang sudah atau pernah mengkonsumsi makanan organik saja yang dapat mengisi kuesioner ini. Jumlah populasi pada kuesioner ini tidak dapat diketahui dengan akurat, sehingga jumlah sampel akan ditentukan dengan metode 1:10 yang merupakan perbandingan antara indikator pertanyaan dan jumlah responden (Hair *et al.*, 2019). Dalam kuesioner penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan dan akan diwakili sepuluh responden pada setiap pertanyaan sehingga jumlah minimum responden yang dikumpulkan pada penelitian ini sebanyak 300 responden. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui *link* dari *google form* dengan beraneka ragam media sosial yang digunakan di Indonesia yaitu *whatsapp*, *line*, *facebook*, *Instagram* dan lainnya.

Analisa data dalam penelitian dengan *Partial Least Square (PLS)* dikarenakan metode ini tidak berlandaskan akan beberapa kondisi seperti pengujian normalitas dan multikolinieritas. Selain itu, PLS memiliki kelebihan dalam menganalisis data dimana data yang diperoleh sebagai data penelitian tidak diharuskan data yang bersifat

multivarian ataupun beberapa varian dan sampel yang digunakan tidak diharuskan berskala besar (Hair *et al.*, 2019).

IV. HASIL PENELITIAN

Common Method Biases (CMB)

Pada penelitian *common method biases* menggunakan program SPSS. Hasil nilai variance adalah 27.463% yang kurang dari 50% menunjukkan bahwa penelitian telah lulus uji *common method biases* yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. *Common Method Biases*

Total	% of Variance	Cumulative %
6.591	27.463	27.463
2.259	9.563	37.026
1.936	8.068	45.093
1.514	6.307	51.401
1.295	5.394	56.795
1.177	4.905	61.700
.833	3.469	65.169
.783	3.262	68.431
.740	3.085	71.516
.715	2.978	74.493
.687	2.864	77.358
.632	2.632	79.990
.600	2.498	82.488
.524	2.184	84.672
.505	2.106	86.778
.466	1.943	88.722
.442	1.841	90.563
.407	1.694	92.257
.371	1.548	93.804
.350	1.460	95.264
.337	1.406	96.670
.302	1.257	97.927
.288	1.201	99.128
.209	.872	100.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.2 Hasil Evaluasi Model

Uji Validitas

Uji Validitas pada 300 responden ini dipergunakan untuk memberitahu apakah pertanyaan dengan digunakan sesuai untuk mewakili variabel yang diamati. Hasil uji

validitas dinyatakan valid jika nilai *Outer Loading* lebih dari 0,5. Setelah dilakukan uji validitas ini, maka kelanjutannya merupakan uji realibilitas yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loadings

Variabel	Muatan faktor	Keterangan
SN1 <- <i>Subjective Norm</i>	0.696	Valid
SN2<- <i>Subjective Norm</i>	0.759	Valid
SN3<- <i>Subjective Norm</i>	0.788	Valid
SN4<- <i>Subjective Norm</i>	0.705	Valid
PBC1<- <i>Perceived Behavioral Control</i>	0.781	Valid
PBC2<- <i>Perceived Behavioral Control</i>	0.806	Valid
PBC3<- <i>Perceived Behavioral Control</i>	0.779	Valid
PBC4<- <i>Perceived Behavioral Control</i>	0.557	Valid
EC1<- <i>Environmental Concern</i>	0.794	Valid
EC2<- <i>Environmental Concern</i>	0.813	Valid
EC3<- <i>Environmental Concern</i>	0.838	Valid
HC1 <- <i>Health Conciousness</i>	0.727	Valid
HC2<- <i>Health Conciousness</i>	0.692	Valid
HC3<- <i>Health Conciousness</i>	0.753	Valid
HC4<- <i>Health Conciousness</i>	0.768	Valid
ATT1<- <i>Attitude</i>	0.687	Valid
ATT2<- <i>Attitude</i>	0.632	Valid
ATT3<- <i>Attitude</i>	0.826	Valid
ATT4<- <i>Attitude</i>	0.809	Valid
ATT5<- <i>Attitude</i>	0.773	Valid
PI1<- <i>Purchase Intention</i>	0.814	Valid
PI2<- <i>Purchase Intention</i>	0.851	Valid
PI3<- <i>Purchase Intention</i>	0.876	Valid
PI4<- <i>Purchase Intention</i>	0.871	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan hasil valid/substansial jika *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5. Hasil uji dicatat pada tabel dibawah, seperti ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Pernyataan	AVE	Keterangan
<i>Subjective Norm</i>	0.545	Valid

<i>Attitude</i>	0.561	Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.544	Valid
<i>Environmental Concern</i>	0.665	Valid
<i>Health Conciousness</i>	0.541	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.727	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari 300 dengan responden mengisi kuesioner terbukti bahwa 24 indikator dinyatakan valid maka langkah selanjutnya merupakan uji realibilitas. jika nilai dari *Composite reliability* berada di atas 0,06 maka dapat disimpulkan dinyatakan reliabel. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Subjective Norm</i>	0.827	Reliabel
<i>Attitude</i>	0.864	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.824	Reliabel
<i>Environmental Concern</i>	0.856	Reliabel
<i>Health Conciousness</i>	0.825	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.914	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data uji reliabilitas yang tertera diatas , menyatakan bahwa semua *cronbach's alpha* sudah melewati 0,06, maka dapat dikatakan semua variabel tersebut reliabel.

Hasil uji validitas diskriminan merupakan pengujian validitas yang dimana nilai per indikatornya harus diatas 0,70 atau dikolom setiap deret atau barisannya harus lebih besar angkanya dari variabel lainnya. Dari hasil uji *cross loading* menunjukkan semua variabel sudah terpenuhi karena nilai semua indikator sudah di atas 0,70 yang ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Attitude	Environmental Concern	Health Conciousness	Perceived Behavioral Control	Purchase Intention	Subjective Norm
ATT1	0.687	0.337	0.199	0.266	0.250	0.284
ATT2	0.632	0.270	0.111	0.258	0.150	0.095
ATT3	0.826	0.376	0.184	0.352	0.338	0.260
ATT4	0.809	0.378	0.230	0.312	0.274	0.154
ATT5	0.773	0.431	0.151	0.348	0.299	0.245
EC1	0.363	0.794	0.184	0.403	0.332	0.228
EC2	0.411	0.813	0.195	0.440	0.338	0.288
EC3	0.411	0.838	0.170	0.326	0.340	0.310
HC1	0.268	0.153	0.727	0.194	0.192	0.069
HC2	0.161	0.149	0.692	0.168	0.170	-0.021

HC3	0.108	0.140	0.753	0.225	0.203	0.117
HC4	0.166	0.214	0.768	0.140	0.206	0.175
PBC1	0.229	0.280	0.144	0.781	0.285	0.201
PBC2	0.363	0.375	0.231	0.806	0.286	0.162
PBC3	0.310	0.356	0.138	0.779	0.331	0.268
PBC4	0.340	0.433	0.248	0.557	0.208	0.178
PI1	0.288	0.397	0.165	0.343	0.805	0.373
PI2	0.343	0.357	0.183	0.356	0.852	0.470
PI3	0.283	0.324	0.277	0.293	0.879	0.429
PI4	0.324	0.335	0.271	0.310	0.874	0.442
SN1	0.271	0.266	0.117	0.310	0.328	0.696
SN2	0.108	0.196	0.072	0.076	0.397	0.759
SN3	0.236	0.240	0.109	0.196	0.420	0.788
SN4	0.257	0.313	0.064	0.269	0.333	0.705

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

4.3 Hasil Uji Struktural

4.3.1 Hasil Uji Model

Hasil uji variabel dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 atau nilai daripada *P-value* lebih kecil dari 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil tes signifikansi dengan pengaruh secara *direct* yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Model

Jalur Direct	T Statistic	P Values	Hipotesis
<i>Perceived Behavioral Control - > Purchase Intention</i>	2.298	0.022	H1: Signifikan Positif
<i>Subjective Norm -> Purchase Intention</i>	7.256	0.000	H2: Signifikan Positif
<i>Environmental Concern -> Purchase Intention</i>	2.498	0.013	H3: Signifikan Positif
<i>Health Conciousness -> Purchase Intention</i>	2.442	0.015	H4: Signifikan Positif
<i>Attitude -> Purchase Intention</i>	1.800	0.072	H5: Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hipotesis 1

Pada tabel 6 yakni hasil uji model struktural menunjukkan bahwa variabel *perceived behavioral control* kepada *purchase intention* berpengaruh signifikan positif karena nilai T statistic sudah lebih dari 1,96 yakni sebesar 2,298 serta P-value dibawah angka 0,05 yakni sebesar 0,022. Menurut penelitian ini konsumen cenderung lebih mendukung derajat kontrol yang dirasakan oleh seseorang tentang pengambilan keputusannya

tentang produk pembelian, lebih banyak mereka akan melakukan perilaku tertentu, yang pada akhirnya dapat mendorong minat pembelian suatu produk. Uji hipotesis ini konsisten dengan penelitian Memon *et al.* (2019). Pada penelitian Waris & Ahmed (2020) & Tseng *et al.*, (2020) menganalisis hubungan antar *perceived behavioural control* dan *purchase intention* adalah signifikan positif. Menurut penelitian Asif *et al.* (2018) bahwa *perceived behavioural control* tidak terkait secara signifikan dengan niat untuk membeli makanan organik karena kurangnya sumber daya atau kontrol tertentu dalam melakukan perilaku tertentu.

Hipotesis 2

Pada hasil uji hipotesis pada tabel 6 menjelaskan bahwa adanya hubungan atau signifikan positif antara *subjective norm* kepada *purchase intention* karena dilihat dari nilai T-statistiknya yang sudah melebihi 1,96 yakni sebesar 7.256 serta P-value yang berada dibawah angka 0,05 yakni sebesar 0,000. Pada hubungan variabel *subjective norm* kepada *purchase intention* tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Ahmad *et al.*, (2019), Bukhari *et al.*, (2020) dan Waris & Ahmed (2020) yang menyatakan bahwa *subjective norm* merupakan dampak paling kuat yang memenuhi perilaku seorang pembeli yang menciptakan niat pembelian terhadap suatu barang yang belum tentu mereka butuhkan. Menurut Wang *et al.*, (2019) orang cenderung dipengaruhi oleh persepsi orang lain dalam memutuskan niat pembelian terhadap suatu produk. Penelitian Memon *et al.*, (2019) menyatakan bahwa indikator *subjective norm* tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian mengenai halal produk sehingga bertentangan dengan penelitian lain yang mengeksplorasi pentingnya dari *subjective norm* karena konsumen tidak bergantung pada pendapat orang lain dan mandiri dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis 3

Pada tabel 6 yakni hasil uji model struktural dengan menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* kepada *purchase intention* berpengaruh signifikan positif karena nilai t statistik sudah lebih dari 1,96 yakni sebesar 2.498 serta P-value dibawah angka 0,05 yakni sebesar 0,013. *Environmental concern* berperan penting karena pertimbangan konsumen membeli makanan organik (makanan sehat) sebagai perilaku ramah lingkungan mengidentifikasi harga, kesehatan, dan daya tanggap lingkungan. Uji hipotesis ini konsisten dengan penelitian Asif *et al.* (2018) dan Tan & Goh (2018) yang menganalisis hubungan antar *environmental concern* terhadap *purchase intention* ialah signifikan positif. Penelitian Yadav & Pathak (2016) menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak menunjukkan apapun pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena bahan pangan organik ini menunjukkan bahwa responden kurang peduli.

Hipotesis 4

Pada tabel 6 yakni hasil uji model struktural menunjukkan bahwa variabel *health consciousness* kepada *purchase intention* berpengaruh signifikan positif karena nilai t

statistik sudah lebih dari 1,96 yakni sebesar 2,442 serta P-value dibawah angka 0,05 yakni sebesar 0,015. Kesehatan dianggap sebagai faktor penting pada saat membeli produk makanan dan semakin sadarnya konsumen tentang kesehatannya maka semakin positif sikap niat beli seseorang terhadap makanan organik yang akan mereka konsumsi. Uji hipotesis ini konsisten dengan penelitian Asif *et al.* (2018) dan Yadav & Pathak (2016). Penelitian Wang *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh *purchase intention* yang tinggi kepada konsumen.

Hipotesis 5

Pada tabel 6 yakni hasil uji model struktural dengan menunjukkan bahwa variabel *attitude* kepada *purchase intention* berpengaruh tidak signifikan karena nilai t statistik kurang dari 1,96 yakni sebesar 1.800 serta P-value yang berada diatas angka 0,05 yakni sebesar 0,072. Uji hipotesis ini sama dengan penelitian Tseng *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *attitude* mengacu pada preferensi individu tentang objek, ide, atau perilaku tertentu dan menyatakan bahwa pengaruh *attitude* terhadap niat pembelian tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan pemasar produk belum bisa meyakinkan konsumen bahwa membeli produk tersebut merupakan hal yang positif dan membuat konsumen tidak merasa wajib untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa penelitian yang berbanding terbalik yaitu penelitian Waris & Ahmed (2020), Memon *et al.* (2019) dan Chetioui *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa variabel *attitude* ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi *purchase intention*, karena pengaruh positif *attitude* ke *purchase intention* menandakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang positif terhadap niat pembelian pada produk tersebut.

4.4 Goodness of Fit Model

4.4.1 Hasil Uji Koefisien (R²)

Hasil dari nilai *R Squares* variabel dependen *purchase intention* adalah sebesar 0,389, yang artinya nilai variabel *purchase intention* adalah sebesar 38.9%, sedangkan sisanya sebesar 61.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model yang ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	0.389	38,9%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

4.4.2 Uji Quality Index

Nilai pada uji GoF dapat menjamin ketepatan model dengan dihasilkan baik atau tidak. Ghozali (2016) menyebutkan bahwa nilai *communality* yang direkomendasikan adalah 0.5 dan nilai *R Square* lemah adalah 0.02, sedang 0.13, dan kuat 0.26. Hasil perhitungan ditunjukkan di tabel 8 yang menunjukkan bahwa model tergolong dalam GoF kuat.

Tabel 4.15 Hasil Uji GOF

Variabel	Communality	R Square	GOF	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	0.597	0.389	0.482	Kuat

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini dalam pengaruh *subjective norms, attitude, perceived behavioral control, environmental concern, health consciousness* terhadap *purchase intention* adalah:

1. Hubungan variabel antara *perceived behavioural control* kepada *purchase intention* telah terbukti menunjukkan hubungan signifikan positif yang berarti konsumen sudah mendukung derajat kontrol yang dirasakan oleh seseorang tentang pengambilan keputusannya tentang produk pembelian.
2. Hubungan variabel antara *subjective norms* kepada *purchase intention* menunjukkan signifikan positif, yang berarti *subjective norms* memiliki dampak dalam menciptakan niat pembelian terhadap suatu barang yang belum tentu mereka butuhkan.
3. Hubungan variabel antara *environmental concern* kepada *purchase intention* telah terbukti menunjukkan hubungan signifikan positif berarti *environmental concern* berperan penting terhadap pertimbangan konsumen pada saat membeli makanan organik (makanan sehat) sebagai perilaku ramah dalam lingkungan mengidentifikasi harga, kesehatan, dan juga daya tanggap lingkungan.
4. Hubungan variabel antara *health consciousness* kepada *purchase intention* telah terbukti menunjukkan terdapat hubungan signifikan positif yang berarti konsumen menganggap bahwa kesehatan merupakan faktor penting pada saat membeli produk makanan.
5. Hubungan variabel antara *attitude* kepada *purchase intention* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan, yang berarti variabel *attitude* ke *purchase intention* telah menandakan bahwa konsumen tidak selalu memiliki pemikiran yang positif terhadap niat pembelian pada produk tersebut.

Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan untuk makanan organik. Mereka harus mengeksplorasi faktor-faktor yang teridentifikasi dalam menarik konsumen yang tidak membeli makanan organik serta dapat menentukan strategi yang bisa menjaga dan mengubah konsumen tetap menjadi konsumen setia. Hasil dari penelitian ini bisa membantu praktisi ataupun pelaku pasar dalam merumuskan strategi penjualan produk organik dan dapat memutuskan segmen pasar sehingga mereka dapat menargetkan potensi konsumen. Para petani dan mereka yang ingin memulai kerjasama dalam produksi makanan organik dapat menggunakan informasi dalam penelitian ini. Penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen dalam keputusan melakukan pembelian yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam pengumpulan data dan segenap civitas akademika Universitas Internasional Batam atas dukungannya selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamtey, N., Musyoka, M. W., Zundel, C., Cobo, J. G., Karanja, E., Fiaboe, K. K., Messmer, M.M. (2016). Productivity, profitability and partial nutrient balance in maize-based conventional and organic farming systems in Kenya. *Agric. Ecosyst. Environ.* 235, 61–79.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.
- Ahmad, M. S., Jamil, A., Latif, K. F., Ramayah, T., Ai Leen, J. Y., Memon, M., & Ullah, R. (2019). Using food choice motives to model Pakistani ethnic food purchase intention among tourists. *British Food Journal*, 122(6), 1731–1753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0024>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aschemann-Witzel, J., & Hamm, U. (2010). Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. *Journal of Marketing Communications*, 16(1/2), 47–58, doi: 10.1080/13527260903342746
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Bharathi, B., Ananthnag, K., & Nagarana, N. (2014). Buying behaviour of urban residents towards organically produced food products. *International Journal of Research in Applied Natural and Social Sciences*, 2(2), 33-38
- Bublitz, M.G., Peracchio, L.A. (2015). Applying industry practices to promote healthy foods: an exploration of positive marketing outcomes. *J. Bus. Res.* 68 (12), 2484–2493.
- Bukhari, S. N. Z., Isa, S. M., & Yen Nee, G. (2020). Halal vaccination purchase intention: A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0209>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Curvelo, I. C.G., Morais Watanabe, E.A, & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*. 26(3), 198-211.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.

- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2012). No Title. *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Herawati, H., Jusnandar, F., Adawiyah, D. R., & Budijanto, S. (2014). Teknologi Proses Produksi Beras Tiruan Mendukung Diversifikasi Pangan (Processing Technology of Artificial Rice Supporting Food Diversification). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 32(3), 87–94.
- Icek, A. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Kriwy, P., Mecking, R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *Int. J. Consum. Stud.* 36, 30–37.
- Mayrowani, H. (2012). Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia The Development Of Organic Agriculture In Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2), 91–108.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2019). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of purchase intention toward organic food in an Asian emerging market: A study of urban Vietnamese consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174773>
- Nocella, G., & Kennedy, O. (2012). Food health claims – what consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571–580, Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.001>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.
- Sadida, N. (2018). Hubungan Antara Health Consciousness Dengan Employee Well-

- Being Pada Karyawan Di Dki Jakarta. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(3), 216. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i3.19223>
- Singh, H. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Sosial, F. I., & Malang, U. N. (1995). *Paradigma perlindungan lingkungan hidup*.
- Tan, W. L., & Goh, Y. N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788–807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- Tseng, W.-Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2020). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jabes-02-2020-0011>
- Unud, E. M. (2018). *DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Sifat manusia yang tidak pernah puas dan mempunyai beragam keinginan menuntut produsen untuk selalu membuat produk yang bisa memuaskan konsumennya . Keingin*. 7(3), 1452–1480.
- Wang, E. S. (2019). *Norms , consumer social responsibility and fair trade product purchase intention*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical evaluation of the antecedents of energy-efficient home appliances: application of extended theory of planned behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(4), 915–930. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0001>
- Waskito, D., Ananto, M. Z., & Rezza, A. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. *Pelita*, 9(1), 36–48.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Zuchdi, D. (1995). Pembentukan Sikap. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 3(3), 51–63. <https://doi.org/10.21831/cp.v3i3.9191>