

Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan *Perceived Barriers* terhadap *Attitude Toward Organic Food* dan Dampaknya terhadap Minat Beli

Wenny Pebrianti¹, Ilmira Rosalin²

Universitas Tanjungpura
email: wennypebrianti85@gmail.com

Page | 822

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis efek kesadaran kesehatan dan persepsi hambatan yang dirasakan dalam memprediksi sikap dan niat beli dalam konteks makanan organik khususnya sayuran organik yang dipilih dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel non probabilitas. Data diperoleh dari 120 responden di Pontianak yang memiliki pengetahuan mengenai sayuran organik. Data dianalisis dengan metode analisis jalur dengan menggunakan program perangkat lunak SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap makanan organik secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan dan tidak signifikan dipengaruhi oleh persepsi hambatan yang dirasakan. Sementara itu, niat pembelian sayuran organik secara signifikan dipengaruhi oleh sikap terhadap makanan organik dan tidak signifikan dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan dan persepsi hambatan yang dirasakan.

Kata Kunci : kesadaran kesehatan, persepsi hambatan yang dirasakan, sikap terhadap sayuran organik, minat beli

Abstract

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of health consciousness and perceived barriers in predicting attitude and purchase intention within the context of organic food. Non probability sampling technique is applied. Data were obtained from 120 respondents in Pontianak who are interested in buying organic vegetables. Data were analyzed with path analysis method by using SPSS 21.0 software programs. The results of this study indicate that the attitude toward organic food is significantly influenced by health consciousness and it is not significantly influenced by perceived barriers. Meanwhile, the purchase intention of organic vegetable is significantly influenced by attitude toward organic food and it is not significantly influenced by health consciousness and perceived barriers.

Keyword: health consciousness , perceived barriers, attitude toward organic food, intention to buy

PENDAHULUAN

Konsep *sustainability* atau keberlanjutan telah mendapat perhatian luas dalam beberapa dekade terakhir, orang-orang secara bertahap menyadari perlunya mengurangi dampak lingkungan. Salah satu masalah utama dari isu lingkungan yang telah banyak dibahas dalam dialog dan konferensi internasional adalah perubahan iklim (Tan, et al., 2017). Dalam upaya mengurangi perubahan iklim, salah satu inisiatif utama adalah melalui pengurangan terhadap penggunaan energi seperti mengenalkan produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) di kalangan konsumen (Hasan, et al., 2018). Salah satu bentuk *eco-friendly product* yang cukup familiar adalah makanan organik. Makanan organik mencakup bahan makanan alami yang bebas dari bahan kimia buatan seperti pupuk, herbisida, pestisida, antibiotik, dan organisme hasil rekayasa genetika (Rana & Paul, 2017). Hal ini membuat makanan organik dianggap lebih sehat karena tidak adanya penggunaan bahan kimia sintetis dalam proses produksinya.

Pola gaya hidup sehat yang didasari oleh slogan “*back to nature*” telah menjadi tren bagi masyarakat global dunia (Suprapto & Wijaya, 2012). Perhatian terhadap makanan tidak lagi sekedar enak, mengenyangkan dan bergizi namun harus menyehatkan. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup sehat tercermin dari semakin banyaknya pilihan dalam mengonsumsi makanan seperti buah dan sayur, diantaranya sayuran organik. Masyarakat menjadi lebih sadar bahwa penggunaan bahan kimia yang tidak alami dapat menyebabkan efek negatif bagi kesehatan manusia dan juga lingkungan.

Selama beberapa tahun terakhir, penjualan global makanan organik telah meningkat secara signifikan. Pertumbuhan pasar organik di Indonesia semakin meningkat. Hal ini didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat dan alasan untuk hidup lebih sehat. Di seluruh dunia pertumbuhan organik selalu meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia, pertumbuhan pasar organik sekitar 15-20% (investor.id, 2019). Pertumbuhan ekonomi kelas *middlesocial* di Indonesia juga mendorong daya beli yang lebih tinggi dalam konsumsi makanan organic (Humaira & Hudrasyah, 2016).

Berdasarkan informasi data dari Pusat Layanan Usaha Terpadu-KUMKM, di Kota Pontianak kegiatan pertanian organik mulai tumbuh seiring semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk mendapatkan pasokan sayuran yang sehat yang berasal dari pengolahan yang dapat dipertanggungjawabkan higenitasnya. Saat ini di Pontianak sayuran organik dapat ditemui di beberapa toko swalayan yang tergolong besar seperti Hypermart, dan juga pada toko lainnya seperti *Fresh Mart*, bahkan *car-free day* juga dijadikan tempat untuk penjual memasarkan produknya.

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan, sayuran organik dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk dikonsumsi sebagai pengganti sayuran konvensional atau non-organik. Menurut Newsom et al (2005) dalam Michaelidou & Hassan (2008) kesadaran kesehatan berarti konsumen sadar tentang kesehatan diri mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat.

Kesadaran kesehatan telah ditemukan dapat memprediksi sikap, niat dan pembelian makanan organik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pham, et al. (2018) dengan

mengevaluasi perilaku pembelian makanan organic oleh konsumen muda adalah bahwa bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward organic food*. Ini berarti konsumen pembeli produk organik lebih sadar bahwa asupan makanan dapat mempengaruhi kesehatan mereka, maka mereka akan menyukai makanan yang sehat dan alami serta lebih bersedia untuk memilih makanan yang lebih sehat untuk meningkatkan kesehatan mereka (Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998 dalam Michaelidou & Hassan, 2008).

Page | 824

Penelitian yang dilakukan Nguyen (2006) dengan meneliti konsumen dari Northern dan Southern Vietnam juga menemukan bahwa sikap konsumen terhadap makanan organik sangat terkait dengan kesiapan konsumen untuk mengambil tindakan yang sehat. Dengan kata lain, kesadaran kesehatan konsumen memengaruhi sikapnya terhadap makanan organik. Namun, hasil penelitian oleh Tarkiainen & Sundqvist (2005) menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran kesehatan dan sikap terhadap pembelian makanan organik tidak signifikan. Meskipun kesehatan makanan organik adalah salah satu motif yang paling sering disebutkan untuk membeli makanan organik, hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan tidak menjelaskan sikap konsumen terhadap makanan organic.

Variabel kesadaran kesehatan juga diprediksi berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yadav & Pathak (2014) yang menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap minat beli *organic food* di antara konsumen muda. Namun, Michaelidou & Hassan (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran kesehatan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk organic. Niat konsumen untuk membeli makanan organik ditentukan oleh sikap mereka terhadap makanan organik. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk lebih cenderung untuk membeli produk. Ini menandakan pentingnya sikap positif terhadap makanan organik di kalangan konsumen saat membelinya Yadav & Pathak (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2006) dan Pham, et al. (2018) menemukan bahwa *attitude toward organic food* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Ketika ingin melakukan pembelian konsumen tentu memiliki motivasi tertentu namun, juga terkadang dihadapi oleh beberapa hambatan yang dapat menghalangi terjadinya pembelian. Walaupun makanan organik (misalnya; sayuran) menawarkan manfaat yang lebih baik, harga yang ditawarkan pun tergolong lebih mahal dari sayuran non-organic. Berdasarkan informasi cnnindonesia, harga sayuran organic yang tinggi disebabkan oleh sertifikat organic bukan dari perawatan tanamannya (www.cnn, 2016). Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga biasanya menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen tentu menyukai produk dengan harga yang rendah dan menawarkan manfaat yang tinggi. Ketika harga suatu produk relative tinggi maka konsumen mungkin berpikir kembali untuk memutuskan pembelian. Pham, et al. (2018) dalam penelitiannya pada konsumen Vietnam menemukan bahwa *perceived barriers* seperti harga yang tinggi, ketidaktersediaan produk dan *poor labelling* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap makanan organic dan juga minat beli.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dengan pertimbangan kemudahan dan ketersediaan pangan organik di pusat kota. Penelitian ini fokus pada sayuran organik karena

popularitas sayuran organik dimasyarakat sehingga memudahkan peneliti memenuhi target sebanyak 120 responden.

Kesadaran Kesehatan

Menurut Newsom et al (2005) dalam Michaelidou & Hassan (2008) kesadaran kesehatan berarti konsumen yang sadar tentang kesehatan diri mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan. Menurut Plank & Gould (1990) kesadaran kesehatan dapat didefinisikan sebagai kepedulian individu dengan kesehatannya. Konsumen yang lebih sadar kesehatan mungkin menyadari bahwa asupan makanan yang dikonsumsi dapat mempengaruhi kesehatan mereka. Hal ini dapat membuat mereka menyukai makanan yang sehat dan alami serta lebih bersedia untuk memilih makanan yang lebih sehat yaitu dengan membeli sayuran organic. Kutresnaningdian & Albari (2012) dan Pham et al. (2018) membuktikan bahwa kesadaran kesehatan atau *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward organic food*. Lebih lanjut, kesadaran kesehatan diprediksi berpengaruh pada minat beli. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan dirinya maka timbul niat untuk melakukan pembelian sayuran organic karena dianggap lebih sehat dan alami karena diproses tanpa bahan kimia yang artinya aman bagi kesehatan. Hal ini dibuktikan oleh Yadav & Pathak (2014) yang menemukan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap minat beli *organic food*.

Page | 825

Perceived Barriers

Pembelian terhadap *green product* termasuk sayuran organik seringkali dihadapkan oleh beberapa hambatan (Pham et al., 2018). Berikut adalah beberapa hambatan yang dapat menghalangi terjadinya pembelian:

- *Availability*: Kurangnya ketersediaan produk organik atau sayuran organik dapat menghambat konsumen untuk melakukan pembelian (Hasan, 2018).
- *Cost Barriers*: Hambatan biaya dapat terjadi setiap kali uang ditukar dengan barang atau jasa. Menurut Geller (1992) bagi individu rasio biaya dan manfaat yang jelas atau nilai yang diberikan kepada produk organik harus lebih baik daripada produk pengganti. Jika individu merasa bahwa produk lingkungan dihargai terlalu tinggi, pembelian akan terhambat (Hasan 2018).
- *Trust*: Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk dengan klaim organic (*green claim*) merupakan salah satu penghalang utama untuk pembelian produk organic (Hasan, 2018)
- *Knowledge*: Perlunya upaya pemasaran untuk memberikan informasi yang penting mengenai produk organic kepada konsumen. Kesulitan bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk organik menjadi hambatan untuk terjadinya pembelian yang dapat menyebabkan konsumen tidak dapat membedakan produk organic dengan non-organik.

Akibat dari hambatan ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organic. Sebagaimana Pham et al. (2018) menemukan bahwa *perceived barriers* berpengaruh negative terhadap *attitude toward organic food*. Artinya, ketika konsumen merasakan beberapa hambatan pada *organic food* maka sikapnya terhadap sayuran organic menjadi

negatif. Ini juga dapat mempengaruhi pada minat beli yang mana ketika hambatan itu dirasakan konsumen maka menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian sayuran organic. Hal ini juga dibuktikan oleh Pham et al. (2018) yang menyimpulkan bahwa *perceived barriers* berpengaruh negatif terhadap minat beli *organic food*.

Attitude toward Organic Food

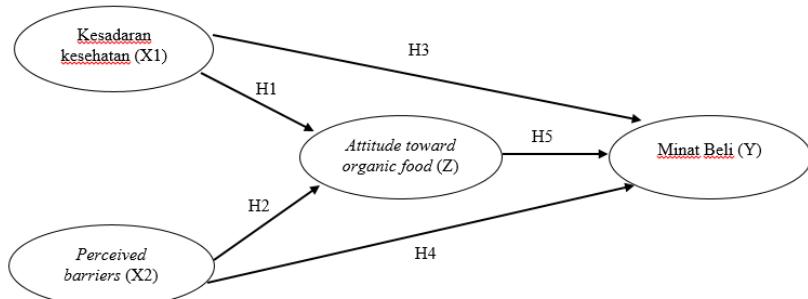
Page | 826

Sikap konsumen terhadap objek merupakan sebuah model pengukuran untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk dengan cara mengevaluasi kualitas dan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2006). Konsumen biasanya mempunyai sikap yang baik pada produk tertentu yang dipercaya mempunyai keuntungan positif bagi konsumen. Sikap konsumen memiliki tiga komponen yaitu: 1) Kognitif; kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, 2) Afektif: emosional yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai dan 3) *Behavioral component*: mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Sikap mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian (Kutresnaningdian & Albari, 2012). Adanya sikap positif terhadap makanan organik mendorong niat konsumen dalam membeli sayuran organic. Hal ini dibuktikan oleh Tarkiainen & Sundqvist (2005) yang menunjukkan bukti empiris bahwa sikap pada makanan organic berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli makanan organic.

Minat Beli

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayarnya dalam bentuk uang maupun pengorbanan bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap *attitude toward organic food*.

H₂: *Perceived barriers* berpengaruh terhadap *attitude toward organic food*.

H₃: Kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap minat beli.

H₄: *Perceived barriers* berpengaruh terhadap minat beli

H₅: *Attitude toward organic food* berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:12), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau pengukuran. Dalam pendekatan kuantitatif hubungan variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis hubungan antara variabel kesadaran kesehatan, *perceived barriers*, *attitude toward organic food* dan minat beli.

Page | 827

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015:80). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak yang mengetahui mengenai pangan organik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *nonprobability sampling* berupa *incidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 120 responden kepada mereka yang mengetahui atau memiliki pengetahuan mengenai pangan organic, khususnya sayuran organik.

Dalam penelitian ini terdapat tiga macam variable diantaranya adalah variabel independen (Kesadaran Kesehatan dan *Perceived Barrier*), variabel intervening yaitu *Attitude toward organic food* dan variabel dependen yaitu Minat Beli.

1) Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan adalah perilaku dan sikap yang mempertimbangkan kesehatan dalam gaya hidup seseorang. Pada penelitian ini kesadaran kesehatan diukur dengan item mengacu pada Michaelidou & Hassan (2008) dan Pham et al. (2018) yaitu: (1) Saya sering memikirkan kesehatan saya, (2) Saya sangat sadar akan kesehatan saya, (3) Saya sering memikirkan masalah kesehatan, (4) Saya waspada terhadap perubahan kesehatan saya, (5) Saya bertanggung jawab atas kondisi kesehatan saya, (6) Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang sadar akan kesehatan, (7) Saya memilih sayuran dengan hati-hati untuk memastikan kesehatan yang baik.

2) *Perceived Barriers*

Perceived Barriers diukur dengan lima item berdasarkan penelitian oleh Vitterso & Tangeland (2014) yaitu: (1) ketersediaan “Saya jarang melihat sayuran organik di tempat saya berbelanja”, (2) harga “Harga sayuran organik terlalu mahal”, (3) kurangnya informasi “Saya tidak mempunyai informasi yang cukup tentang sayuran organik”, (4) kepercayaan terhadap label “Saya tidak percaya bahwa produk yang diberi label organic benar-benar diproduksi secara organik”, (5) *no benefit* “Menurut saya, sayuran organic tidak memiliki manfaat”. Selain itu satu item dari Pham et al. (2018) yaitu “Di dalam toko, saya tidak bisa membedakan antara sayuran organik dan non organik”.

3) *Attitude toward Organic Food*

Sikap terhadap *organic food* adalah perasaan atau evaluasi secara umum mengenai sayuran organik yang didasarkan pada kepercayaan konsumen untuk membeli sayuran organic. Sikap terhadap sayuran organik dioperasionalkan menggunakan empat item

berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arvola et al. (2008) dan Dean et al. (2012), yaitu: (1) Sayuran organic lebih bermanfaat bagi kesehatan daripada sayuran konvensional, (2) Membeli sayuran organik daripada sayuran konvensional adalah pilihan yang bijak, (3) Membeli sayuran organik daripada sayuran konvensional membuat saya merasa lebih baik, (4) Saya lebih memilih sayuran organic karena diproses tanpa bahan kimia.

Page | 828

4) Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau ungkapan niat individu untuk mengonsumsi sayuran organic. Minat beli diukur dengan item yang mengacu pada Pham et al. (2018) yaitu: (1) Saya bersedia membeli sayuran organik saat berbelanja, (2) Saya berniat membeli sayuran organic di lain waktu, (3) Saya akan berusaha membeli sayuran organik dalam waktu dekat.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi yaitu studi kepustakaan dengan melakukan penelaahan literature berupa buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Adapun tahap analisis yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, analisis regresi, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan *software SPSS 16.0* sebagai alat analisis untuk mengolah data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah masyarakat di Kota Pontianak yang mengetahui tentang sayuran organik. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikemukakan secara terperinci pada Tabel 4.1. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 120 orang yaitu 70,83% responden wanita dan 29,16% pria.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	35	29,17
	Wanita	85	70,83
Usia	18-23 tahun	53	44,16
	24-29 tahun	26	21,67
	30-35 tahun	20	16,67
	>35 tahun	21	17,5
Pendidikan terakhir	SMA	45	37,5
	Diploma	14	11,67
	S1	50	67,5
	S2	1	41,67
	S3	10	8,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	10
	Pegawai Pemerintah	23	19,17
	Pegawai Swasta	41	34,17

	Wirausaha	25	20,83
	Lainnya	19	15,83
Penghasilan (Rp)	< 1.000.000	12	10
	1.000.000 – 3.000.000	29	24,17
	>3.000.000 – 5.000.0000	44	36,67
	>5.000.000	35	29,17

➤ Sumber : data olahan, 2020

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh wanita, berusia 18-23 tahun, pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai pegawai swasta dengan tingkat penghasilan antara 3-5 juta rupiah perbulan. Hasil ini menggambarkan bahwa responden yang memiliki pengetahuan tentang makanan organik adalah para kalangan muda dengan level edukasi pendidikan tinggi dan berpenghasilan menengah.

Persamaan Regresi

Tabel 4.13
Hasil Analisis Jalur Persamaan Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.200	3.501
	Kesadaran Kesehatan	.411	.098
	Perceived Barriers	-.024	.106

Sumber: data yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 1 yang disajikan pada Tabel 4.13, maka persamaan substruktur pertama adalah $Z = 0.565X_1 - 0.031X_2 + 0.824e_1$

Koefisien regresi Kesadaran Kesehatan (X_1) terhadap *Attitude toward organic food* (X_2) adalah sebesar 0.566 menunjukkan bahwa setiap variabel kesadaran kesehatan (X_1) kenaikan 1% akan diikuti kenaikan sebesar 0.00566%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan konsumen maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap sayuran organik. Koefisien regresi *Perceived Barriers* (X_2) terhadap *Attitude toward organic food* (X_2) adalah sebesar -0.031. Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi hambatan yang dirasakan konsumen terhadap sayuran organik semakin tinggi maka dapat mengurangi sikap konsumen terhadap sayuran organik

Tabel 4.14

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.903	2.075
	Kesadaran Kesehatan	.082	.070
	Perceived Barriers	-.023	.063
	Attitude toward organic food	.327	.097

Sumber: data yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2 yang disajikan pada Tabel 4.14, persamaan regresi substruktur pertama adalah $Z = 0.181X_1 - 0.048X_2 + 0.522 + 0.764e_2$

Koefisien regresi Kesadaran Kesehatan (X_1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.181 menunjukkan bahwa setiap variabel kesadaran kesehatan (X_1) kenaikan 1% akan diikuti kenaikan sebesar 0.00181%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan konsumen maka semakin tinggi minat beli sayuran organic.

Koefisien regresi *Perceived Barriers* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar -0.048. Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi hambatan yang dirasakan konsumen terhadap sayuran organik semakin tinggi maka dapat mengurangi minat beli sayuran organic.

Koefisien regresi Attitude toward organic food (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.522. Artinya, semakin tinggi sikap konsumen terhadap sayuran organic maka semakin tinggi minat beli sayuran organik (Y).

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4.15
Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antara Variabel		Koef. Jalur	P-value	Keterangan
H1	Kesadaran Kesehatan (X_1)	<i>Attitude toward organic food</i> (Z)	0.566	0.000	Signifikan
H2	<i>Perceived Barriers</i> (X_2)	<i>Attitude toward organic food</i> (Z)	-0.031	0.819	Tidak Signifikan
H3	Kesadaran Kesehatan (X_1)	Minat Beli (Y)	0.181	0.250	Tidak Signifikan
H4	<i>Perceived Barriers</i> (X_2)	Minat Beli (Y)	-0.048	0.711	Tidak Signifikan
H5	<i>Attitude toward organic food</i> (Z)	Minat Beli (Y)	0.522	0.002	Signifikan

Sumber: data yang telah diolah

1) Dari hasil uji statistik, nilai koefisien kesadaran kesehatan terhadap *attitude toward organic food* adalah sebesar 0.566 dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Artinya, variabel kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *attitude toward organic food*. Dengan demikian, **H1 “kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap attitude toward organic food” diterima.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward organic food*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Michaelidou and Hasan (2008), Kutresnaningdian and Albari (2012), Pham, et al. (2018) dan Setiawati, dkk (2018). Pada penelitian ini responden didominasi oleh konsumen kalangan muda yang berusia 18-23 tahun (44,16%) dan 24-29 tahun (21,67%), artinya para konsumen muda menghargai kesehatan dan lebih perhatian dalam memilih sayuran yang alami dan sehat untuk dikonsumsi. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dirinya maka sikapnya terhadap makanan organic menjadi lebih positif (Chen, 2009). Artinya, kesadaran kesehatan merupakan faktor yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap sayuran organic. Dengan konsistensi konsumen untuk selalu berfikir dan bertanggung jawab terhadap kesehatan dirinya merupakan

salah satu indicator untuk meningkatkan tumbuhnya sikap positif untuk membeli sayuran organik. Hal ini karena sayuran organic umumnya dianggap sebagai opsi yang lebih sehat dibandingkan dengan sayuran konvensional atau nonorganik. Konsumen yang lebih sadar bahwa asupan makanan dapat mempengaruhi kesehatan mereka, akan membuat mereka menyukai makanan yang sehat dan alami serta lebih bersedia untuk memilih makanan yang lebih sehat yaitu dengan membeli sayuran organic

Page | 831

2) Dari hasil uji statistik, nilai koefisien *perceived barriers* terhadap *attitude toward organic food* adalah sebesar -0.031 dengan nilai signifikansi 0.819 ($p > 0.05$). Artinya, variabel *perceived barriers* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *attitude toward organic food*. Dengan demikian, **H2 “perceived barriers berpengaruh signifikan terhadap attitude toward organic food” ditolak.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived barriers* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward organic food*. Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian Pham, et al (2018) yang menemukan bahwa *perceived barriers* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward organic food*. Persepsi hambatan yang dirasakan konsumen terhadap sayuran organik yang diteliti adalah mengenai ketersediaan, harga, manfaat, informasi dan kepercayaan tidak mempengaruhi sikap konsumen masyarakat Pontianak terhadap sayuran organik. Artinya, *perceived barriers* bukan merupakan faktor yang menentukan sikap konsumen terhadap sayuran organik.

3) Dari hasil uji statistic, nilai koefisien kesadaran kesehatan terhadap minat beli adalah sebesar 0.181 dengan nilai signifikansi 0.250 ($p > 0.05$). Artinya, variabel kesadaran kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, **H3 “kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli” ditolak.**

Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Yadav and Pathak (2014), namun sejalan dengan penelitian Hoque et al. (2018) yang menemukan bahwa *health consciousness* berpengaruh terhadap *attitude toward organic food* tapi tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan tidak menjadi faktor yang menentukan pembelian konsumen terhadap sayuran organic meskipun konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan. Artinya, kesehatan bukan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sayuran organic walaupun sayuran organik dianggap lebih sehat dan alami daripada sayuran non organik. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor atau motivasi lain yang mendorong konsumen untuk membeli sayuran organik misalnya didorong oleh faktor keamanan makanan (*food safety*).

4) Dari hasil uji statistic, nilai koefisien *perceived barriers* terhadap minat beli adalah sebesar -0.048 dengan nilai signifikansi 0.711 ($p > 0.05$). Artinya, variabel *perceived barriers* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, **H4 “perceived barriers berpengaruh signifikan terhadap minat beli” ditolak.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi hambatan tentang sayuran organic tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Humaira & Hudrasyah (2016) yang menguji salah satu indicator *perceived barriers* yang diteliti dalam penelitian ini yakni ketersediaan (*availability*). Hasilnya membuktikan bahwa *availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sayuran organic. Hal ini dapat disebabkan oleh ketersediaan sayuran organik di Kota Pontianak cukup mudah ditemui di

beberapa tempat perbelanjaan baik yang besar maupun kecil dan penjualan sayuran organic sudah mulai berkembang sehingga konsumen mudah untuk mendapatkannya. Hambatan lainnya seperti kepercayaan terhadap label organic juga tidak berpengaruh signifikan karena jika dilihat misalnya di supermarket seperti *Hypermart*, pada bagian etalase sayuran organic sudah terpasang sertifikat dari lembaga resmi mengenai sayuran organic yang dijual sehingga ini dapat meyakinkan konsumen terhadap keaslian label organic dan bukan menjadi faktor pertimbangan untuk melakukan pembelian. Harga dan manfaat juga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Ini dapat disebabkan oleh adanya keyakinan konsumen terhadap sayuran organic yang dijual, memang menawarkan manfaat yang lebih baik daripada sayuran konvensional sehingga jika harga yang ditawarkan lebih tinggi maka itu tidak menjadi faktor pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak sehingga bukan menjadi hambatan dalam melakukan pembelian.

5) Dari hasil uji statistic, nilai koefisien *attitude toward organic food* terhadap minat beli adalah sebesar 0.522 dengan nilai signifikansi 0.002 ($p < 0.05$). Artinya, variabel *attitude toward organic food* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, **H5 “attitude toward organic food berpengaruh signifikan terhadap minat beli” diterima.**

Konsumen cenderung melakukan suatu perilaku jika memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Hal ini disebabkan oleh sikap yang menjadi dasar pembentukan niat seseorang. Sikap positif terhadap makanan organik mendorong niat konsumen dalam membeli sayuran organic. Penelitian ini membuktikan pernyataan tersebut, dimana responden memiliki sikap positif terhadap sayuran organic sehingga timbul minat untuk membeli, bersedia serta berusaha untuk mengonsumsi sayuran organic. Hasil penelitian ini konsisten dengan Nguyen (2006), Suprapto dan Wijaya (2012) serta Pham, et al. (2018). Temuan penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan niat pembelian adalah sikap. Ini membuktikan bahwa bagian dari niat dan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada sikap mereka terhadap hal tertentu (Yang et al., 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengujian hubungan antara kesadaran kesehatan dan *attitude toward organic food* menunjukkan hasil yang signifikan, artinya kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward organic food*.
- 2) Pengujian hubungan *perceived barriers* terhadap *attitude toward organic food* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, persepsi hambatan yang dirasakan konsumen terhadap sayuran organic tidak mempengaruhi sikapnya terhadap sayuran organic.
- 3) Pengujian hubungan antara kesadaran kesehatan dan minat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, kesadaran kesehatan tidak menjadi faktor yang menentukan niat pembelian konsumen terhadap sayuran organic.
- 4) Pengujian hubungan antara *perceived barriers* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, persepsi hambatan yang dirasakan konsumen mengenai sayuran organic tidak menjadi faktor yang menentukan adanya niat pembelian.

- 5) Pengujian hubungan antara *attitude toward organic food* dan minat beli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti konsumen dengan sikap positif terhadap *organic food* cenderung untuk membeli sayuran organik.

REKOMENDASI

Page | 833

Perluasan objek penelitian *organic food* tidak hanya pada sayuran organik, karena perkembangan produk organik yang semakin populer dan menawarkan banyak ragam variasi saat ini. Pengujian lintas budaya (cross culture) juga memiliki keunikan tersendiri untuk di teliti pada kajian minat konsumen terhadap produk organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite, Volume 50, Issues 2–3, March–May 2008*, 443-454, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intentions to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology, Vol 42, No 3*, 669-688, DOI: 10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x.
- Hoque, Z. M., Alam, Md. N., & Nahid, K. A. (2018). Health Consciousness and Its Effect on Perceived Knowledge, and Belief in the Purchase Intent of Liquid Milk: Consumer Insights from an Emerging Market. <http://www.mdpi.com/journal/foods>. doi:10.3390/foods7090150
- Kutresnaningdian, F., & Albari. (2012). Peran Kesadaran Kesehatan dan Perhatian pada Keamanan Makanan terhadap Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*. doi:[10.32502/jimn.v2i1.334](https://doi.org/10.32502/jimn.v2i1.334)
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423*, 163-170, doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x.
- Nguyen, P. T. (2006). A COMPARATIVE STUDY OF THE INTENTION TO BUY ORGANIC FOOD BETWEEN CONSUMERS IN NORTHERN AND SOUTHERN VIETNAM. 100-111.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T., & Nguyen, N. T. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38, 157-165.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior Seven Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Setiawati, H., Hartoyo & Simanjuntak, M. (2018). Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by the Undergraduate Students of IPB Using the Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 15 No. 2, July 2018*. <http://dx.doi.org/10.17358/jma.15.2.198>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprapto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3, No. 2, April 2012, 114-119, DOI: 10.7763/IJTEF.2012.V3.183.
- Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., & Goh, Y.-N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471, <http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>.

- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, Vol. 107 Iss 11, 808 - 822, <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629760>.
- Vitterso, G., & Tangeland, T. (2014). The Role of Consumer in Transitions toward Sustainable Food Consumption: The case of Organic Food in Norway. *Journal of Cleaner Production*, 1-9, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.055>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to Purchase Organic Food among Young Consumers:Evidences from a developing nations. *Appetite* 96, 122-128.
- Yang, M., Al-Shaabani, S., & Nguyen, T. B. (2014). Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:723474/FULLTEXT01.pdf>
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161016103552-277-165812/>
- <http://cis-nasional.id/2017/03/26/konsumen-pontianak-mulai-lirik-sayuran-organik/>
- <https://investor.id/lifestyle/tren-konsumsi-dan-gaya-hidup-organik-di-indonesia-makin-meningkat>

Page | 834