



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Albayrak *et al.*, (2013) hipotesis dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dihasilkan di bidang psikologi sosial adalah bahwa niat adalah satu-satunya penentu perilaku psikologis secara langsung. Disisi lain, niat dipengaruhi oleh kontrol yang dirasakan oleh masyarakat, sikap mereka terhadap perilaku tertentu, dan norma subjektif mereka. Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi perilaku seseorang secara keseluruhan, sementara norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sedangkan *perceived behavior control* (PBC) menunjukkan apakah konsumen dapat dengan mudah mengkonsumsi produk tertentu atau apakah konsumsinya sulit atau tidak mungkin. Yadav dan Pathak (2015) mengatakan penerapan TPB dapat menentukan keinginan pembeli makanan organik di berbagai budaya. Dalam penelitian ini peneliti mengadopsi *attitude toward of behavior* dan *subjective norm* untuk melihat niat seseorang untuk mengkonsumsi makanan organik dalam penelitian ini adalah Burgreens.

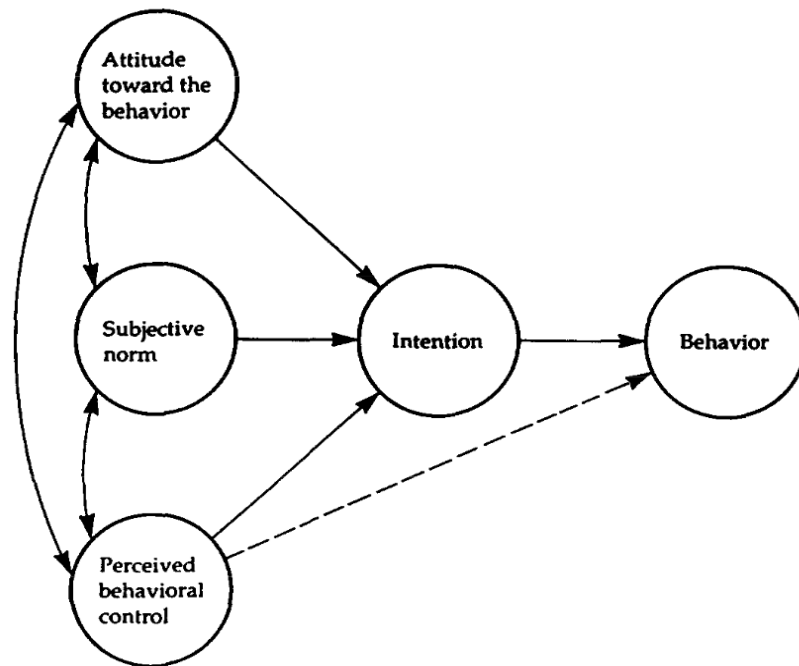


FIG. 1. Theory of planned behavior.

Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*

2.2 Sustainable Consumption Behavior

Menurut Wang *et al.*, (2014) *sustainable consumption* adalah istilah umum yang menyatukan sejumlah isu utama, seperti memenuhi kebutuhan, meningkatkan kualitas hidup, meningkatkan efisiensi sumber daya, meningkatkan penggunaan sumber energi terbarukan, dan meminimalkan limbah. *Sustainable consumption behavior* yang berarti perilaku konsumsi yang berkelanjutan juga bisa disebut dengan perilaku konsumen yang berkelanjutan karena memiliki arti yang sama dimana didefinisikan oleh Beltz dan Peattie (2009) yaitu perilaku konsumen yang meningkatkan kinerja sosial dan lingkungan seperti untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah kunci dari dampak masyarakat terhadap lingkungan. Tindakan yang mereka ambil dan pilihan yang mereka buat, untuk mengkonsumsi produk dan layanan tertentu daripada yang lain atau untuk hidup dengan cara tertentu, semuanya memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan dan juga kesejahteraan pribadi. Ini yang menyebabkan mengapa topik *sustainable consumption* menjadi fokus utama dan penting untuk dibahas. *Sustainable consumption behavior* dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori yaitu: pembelian, penggunaan atau kebiasaan dan daur ulang (Zhang *et al.*, 2007).

Faktor yang mempengaruhi *sustainable consumption behavior* adalah terutama dalam hal daur ulang, penghematan energi, konservasi air, dan mengkonsumsi produk 'hijau'. Faktor – faktor tersebut meliputi kontribusi dan hubungan antara pengetahuan lingkungan, nilai lingkungan, dan perilaku pribadi (McMakin *et al.*, 2002) dalam Zhang *et al.*, (2007). Untuk penelitian ini *sustainable consumption behavior* yang akan diteliti adalah kategori pembelian. Dimana dalam penelitian ini pembelian yang dimaksud adalah pembelian makanan organik.

2.3 Subjective Norm

Menurut Ajzen (1991) *subjective norm* mengacu pada tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Menurut Wan *et al.*, (2017) *subjective norm* mengacu pada persepsi tekanan sosial dari orang lain yang penting. Tekanan yang dirasakan dari orang lain yang signifikan untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku akan mempengaruhi niat perilaku. Sedangkan menurut Vankatesh and Davis, 2000 dalam Yarmen *et al.*, 2016 mengatakan *subjective norm*

adalah sebuah konsep yang berhubungan dengan konteks sosial dan perilaku. Secara lebih spesifik, konsep ini menekankan pada pentingnya efek sosial pada keputusan seseorang mengenai perilaku tertentu. Ini juga di dukung oleh pernyataan dari Al-Swidi *et al.*, (2014) dimana *subjective norm* mengungkapkan keyakinan individu mengenai bagaimana mereka akan dilihat oleh *reference groups* mereka jika mereka melakukan perilaku tertentu. Xu *et al.*, (2014) juga mengartikan *Subjective norm* sebagai persepsi konsumen menurut pendapat orang yang dianggap penting dalam berperilaku. Sedangkan Venkatesh *et al.*, (2003) *social influence* juga dapat diartikan sebagai *subjective norm*, *social factors*, atau *image*. *Social influence* sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tersebut (Venkateshet *al.*, 2012).

Chen (2007) mengatakan, jika konsumen percaya bahwa orang-orang yang penting bagi mereka menganggap makanan organik itu baik, maka mereka akan lebih berniat untuk membeli makanan organik. Sebaliknya, jika konsumen percaya bahwa orang-orang yang penting bagi bagi mereka menganggap makanan organik itu buruk, maka mereka memiliki niat yang lebih rendah untuk membeli makanan organik. Karena makanan organik dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan dan ketika konsumen merasa orang-orang penting disekitar mereka menganggap makanan organik lebih baik daripada makanan konvensional, mereka akan lebih berniat untuk membeli makanan organik.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Wan *et al.*, (2017) untuk mengoperasionalkan variabel *subjective norm*, yaitu mengacu pada persepsi tekanan sosial dari orang lain yang penting dimana tekanan yang dirasakan dari

orang lain yang signifikan untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku akan mempengaruhi niat perilaku. Kemudian penelitian ini mengukur *subjective norm* dengan tolok ukur milik Al-Swidi (2014) yang menyebutkan faktor tolok ukur *subjective norm* adalah *trend* dan *believe*. Sedangkan menurut Yadav dan Pathak (2015) faktor tolok ukur *subjective norm* adalah *important*. Kemudian Vanketash *et al* (2012) menyebutkan faktor tolok ukur *subjective norm* adalah *influence*.

Dalam penelitian ini tolok ukur yang digunakan untuk mengukur *subjective norm* adalah penelitian milik Yadav dan Pathak (2015) antara lain:

1. *Important*, orang yang penting bagi saya berpendapat bahwa sebaiknya saya membeli makanan organik.

Vanketash *et al* (2012):

2. *Influence*, orang yang berpengaruh bagi saya berpendapat bahwa sebaiknya saya membeli makanan organik

Al-Swidi *et al* (2014):

3. *Trend*, saya merasa trend dalam membeli makanan organik di antara orang-orang di sekitar saya meningkat.
4. *Believe*, saya merasa orang disekitar saya umumnya percaya bahwa akan lebih baik untuk kesehatan jika membeli makanan organik

2.4 Health Consciousness

Menurut Jayanti and Burns (1998) *health consciousness* dapat diartikan sebagai sejauh mana kepedulian seseorang terhadap kesehatan sesuai dengan tindakannya sehari-hari. Menurut Hsu *et al.*, 2016 *health consciousness* mengacu pada pemahaman konsumen terhadap perubahan status kesehatan dan tingkat penekanan pada persyaratan kesehatan. Kraft dan Goodel (1993) dalam Jayanti and

Burns (1998) juga mengartikan bahwa *health consciousness* adalah ilustrasi dari kualitas hidup menyangkut tindakan dan perilaku yang jelas dari konsumen, karena konsumen yang sadar akan kesehatan dan menerapkan gaya hidup “berorientasi pada kesehatan” akan jauh lebih cenderung untuk melakukan kegiatan yang melindungi kesehatan seperti makan makanan yang sehat dan bergizi serta berolahraga secara teratur daripada mereka yang tidak sadar akan kesehatan. Sedangkan menurut Hong (2009) *health consciousness* mengacu pada orientasi mental individu yang komprehensif terhadap kesehatannya, yang terdiri dari kesadaran diri akan kesehatan, tanggung jawab pribadi, dan motivasi kesehatan, sebagai lawan yang terkait dengan masalah tertentu (merokok, olahraga, diet yang sehat). Basha *et al.*, (2015) mengatakan konsumen sangat memperhatikan kesehatan dan pilihan makanan mereka agar tetap sehat. Perhatian kesehatan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik. Gaya hidup yang sadar akan kesehatan ternyata menjadi faktor pendorong utama pembelian makanan organik, juga kemauan untuk membayar. Pernyataan sebelumnya juga didukung oleh pernyataan Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998; Tregear *et al.*, 1994 dalam Chen (2009) yang mengatakan bahwa perhatian masyarakat tentang menjaga kesehatan atau peningkatan mutu kesehatan adalah alasan utama untuk membeli makanan organik.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Jayanti and Burns (1998) untuk mengoperasionalkan variabel *health consciousness*, yaitu sejauh mana kepedulian seseorang terhadap kesehatan sesuai dengan tindakannya sehari-hari. Kemudian penelitian ini mengukur *health consciousness* dengan tolak ukur milik Yadav dan Pathak (2015) yang menyebutkan faktor pembentuk *health consciousness* adalah

carefully dan *think*. Menurut Jayanti and Burns (1998), faktor pembentuk *health consciousness* adalah *interested*. Sedangkan menurut Chen, Mei-Fang (2009) faktor pembentuk *health consciousness* adalah *important*.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *health consciousness*:

Yadav dan Pathak (2015):

1. *Choose food carefully*, saya memastikan bahwa makanan yang saya konsumsi baik untuk kesehatan.
2. *Think about the health*, saya peduli terhadap kesehatan.

Jayanti and Burns (1998):

3. *Interest about the health*, saya secara pro-aktif mencari informasi mengenai kesehatan.

Chen, Mei-Fang (2009):

4. *Important*, saya berpikir bahwa penting untuk mengetahui pola makan yang sehat.

2.5 Environmental Concern

Menurut Dunlap dan Jones (2002, p482) dalam Yadav dan Pathak (2015) *environmental concern* merujuk pada seberapa jauh pemahaman seseorang mengenai masalah - masalah dalam lingkungan dan tindakan – tindakan untuk berusaha menyelesaikan masalah yang ada atau menunjukkan keinginan seseorang untuk berkontribusi secara pribadi dalam solusi yang mereka berikan. Gill *et al* (1986) mendefinisikan *environmental concern* sebagai sikap global umum dengan efek tidak langsung melalui niat perilaku. Sedangkan menurut Zheng (2010) *environmental concern* didefinisikan sebagai perilaku yang menggambarkan

pengakuan individu, penilaian, dan kecenderungan berperilaku berkaitan dengan isu lingkungan.

Schultz (2000) mengatakan bahwa *environmental concern* memiliki tiga faktor yang terkait dengan konsep diri seseorang dan sejauh mana orang mendefinisikan dirinya yaitu terkait dengan kepedulian terhadap dirinya sendiri, kepedulian terhadap orang lain, dan kepedulian terhadap makhluk hidup. Laroche *et al*, (2001) mengatakan semakin meningkatnya jumlah individu yang bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Itu berarti orang semakin peduli terhadap lingkungan yang dimana tercermin positif dalam perilaku pembelian makanan organik. Ini didukung oleh pernyataan dari Tregear *et al*, (1994) dalam Yadav dan Pathak (2015) yang mengatakan bahwa pembeli produk makanan organik secara signifikan cenderung melakukan aktivitas sehari-hari yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan seperti mendaur ulang atau membeli produk ramah lingkungan. Smith dan Paladino (2010) dalam Yadav dan Pathak (2015) mengatakan *environmental concern* merupakan peran yang penting dalam menentukan niat untuk membeli makanan organik, karena membeli makanan organik dianggap sebagai perilaku pro-lingkungan.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Dunlap dan Jones (2002, p482) dalam Yadav dan Pathak (2015) untuk mengoperasionalkan variabel *environmental concern* yang merujuk pada seberapa jauh pemahaman seseorang mengenai masalah - masalah dalam lingkungan dan tindakan – tindakan untuk berusaha menyelesaikan masalah yang ada atau menunjukkan keinginan seseorang untuk berkontribusi secara pribadi dalam solusi yang mereka berikan. Kemudian penelitian ini mengukur *environmental concern* dengan tolak ukur milik Chen (2009) yang

menyebutkan faktor pembentuk *environmental concern* adalah *recycled product consuming*, *recycling pearctice*, dan *environmental damage*. Sedangkan menurut Hsiao dan Chen (2017) faktor pembentuk *environmental concern* adalah *concern*.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *environmental concern*:

Chen (2009):

1. *Recycled product consuming*, saya lebih memilih menggunakan produk daur ulang.
2. *Recycling pearctice*, sebelum saya membuang sampah, saya memisahkan sampah sesuai dengan kategorinya (organik dan non organik).
3. *Environmental damage*, jika saya tidak melakukan sesuatu untuk menyelamatkan lingkungan, kerusakan lingkungan akan semakin parah..

Hsiao dan Chen (2017):

4. *Concern*, saya sangat peduli terhadap lingkungan di sekitar saya.

2.6 Attitude Towards Organic Food

Sikap (*attitude*) mencerminkan evaluasi subjektif individu terhadap perilaku tertentu dalam konteks penelitian ini, perilaku mengacu ke konsumsi makanan organik (Wan *et al.*, 2017). Niat untuk bertindak melakukan perilaku tersebut akan lebih tinggi jika individu menyukai perilaku tersebut. Sedangkan menurut Basha *et al.*, (2015) sikap terhadap perilaku mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Sikap menentukan keputusan akhir dalam perilaku pembelian konsumen. Chen (2007) juga mengatakan konstruk sikap terhadap pembelian suatu produk serupa dengan persepsi keinginan pribadi dalam melakukan perilaku tertentu. Sikap ini tergantung pada harapan dan keyakinan

terhadap hasil akibat perilaku tersebut. Dengan kata lain, ini berfokus pada konsekuensi yang dirasakan pada pembelian. Makanan organik dianggap jauh lebih sehat, alami, bergizi dibandingkan makanan konvensional. Dengan demikian, sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik secara alami diyakini berhubungan positif dengan sikap terhadap makanan organik. Hal serupa juga dikatakan oleh Ajzen (1991) yang dalam penelitiannya mengatakan apabila sikap seseorang terhadap perilaku yang terlibat positif, maka dia akan cenderung melakukan perilaku itu. Dengan kata lain, ketika sikap konsumen terhadap makanan organik positif, maka sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik akan lebih cenderung positif.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Wan *et al.*, (2017) untuk mengoperasionalkan variabel *attitude toward organic food*, yaitu mencerminkan evaluasi subjektif individu terhadap perilaku tertentu dalam konteks penelitian ini mengacu pada konsumsi makanan organik. Niat untuk bertindak melakukan perilaku tersebut akan lebih tinggi jika individu menyukai perilaku tersebut. Kemudian penelitian ini mengukur *attitude toward organic food* dengan tolak ukur milik Chen (2009), yang menyebutkan faktor pembentuk *attitude toward organic food* adalah *health benefit*, *quality* dan *no harmful effect*. Sedangkan menurut Al-Swidi *et al* (2014) menyebutkan faktor pembentuk *attitude toward organic food* adalah, *more nutrients* dan *less diseases*.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *attitude toward organic food*:

Chen (2009):

1. *Health benefit*, saya merasa makanan organik lebih sehat.
2. *Quality*, saya merasa makanan organik memiliki kualitas yang unggul.
3. *No harmful effects*, saya merasa makanan organik tidak memiliki efek yang berbahaya.

Al-Swidi *et al* (2014)

4. *More nutritious*, saya lebih memilih makanan organik karena lebih bernutrisi dibandingkan makanan non-organik.
5. *Less diseases*, saya lebih memilih makanan organik karena mengurangi penyakit dibandingkan makanan non-organik.

2.7 Purchase Intention

Menurut Wu *et al.*, (2011) *purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Menurut Chinomona *et al.*, (2013) *purchase intention* menunjukkan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk atau jasa tertentu di masa mendatang. Kumar *et al.*, (2009) konsumen mungkin akan membeli sebuah brand jika dirasa *brand* tersebut memberikan nilai yang diinginkan. Ling *et al.*, (2010) juga mengatakan bahwa *purchase intention* bisa diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen pada bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu. Sedangkan menurut Jaafar *et al.*, (2012) *purchase intention* merupakan niat beli atas suatu produk berhubungan dengan perilaku, persepsi, dan

sikap konsumen. Spears & Singh (2004) mendefinisikan *purchase intention* sebagai rencana individu yang secara sadar untuk melakukan upaya membeli sebuah *brand*.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Spears & Singh (2004) untuk mengoperasionalkan variabel *purchase intention*, yaitu rencana individu yang secara sadar untuk melakukan upaya membeli sebuah *brand*. Kemudian penelitan ini mengukur *purchase intention* dengan tolak ukur milik Yadav dan Pathak (2015) yang menyebutkan faktor pembentuk *purchase intention* adalah *effort*. Menurut Al-Swidi *et al.*, (2014) faktor pembentuk *purchase intention* adalah *specialty*. Menurut Jafaar *et al.*, (2012) faktor pembentuk *purchase intention* adalah *considering*. Sedangkan menurut Teng dan Wang (2015) faktor pembentuk *purchase intention* adalah *willing to buy*.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *purchase intention*:

Yadav dan Pathak (2015):

1. *Effort*, saya akan membeli makanan organik di Burgreens dalam waktu dekat.

Al-Swidi *et al.*, (2014):

2. *Specialty*, saat saya mengkonsumsi makanan organik, saya akan mencari Burgreens

Jafaar *et al.*, (2012):

3. *Considering*, saya sedang mempertimbangkan untuk membeli makanan organik di Burgreens

Teng dan Wang (2015):

4. *Willing to buy*, saya akan membeli makanan organik di Burgreens meskipun harganya lebih mahal dibandingkan makanan non-organik.

2.8 Hipotesa Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian awal, serta didasarkan pada jurnal-jurnal pendukung, dalam penelitian ini dikembangkan empat hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan lebih rinci berikut ini.

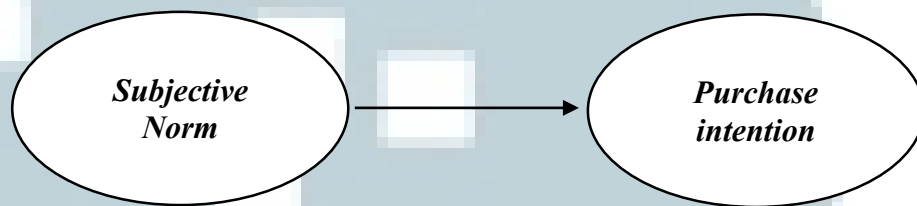
2.8.1 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Basha *et al* (2015) mendefinisikan *subjective norm* sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu. Karena makanan organik dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan dan ketika orang-orang penting disekitar mereka menganggap makanan organik lebih baik daripada makanan non-organik maka mereka akan lebih berniat untuk membeli makanan organik (Chen, 2007). Sehingga dapat dikatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti pada penelitian Thøgersen (2009) yang menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli makanan organik. Dalam hasil penelitian Basha *et al.*, (2015) juga menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli makanan organik.

Dean *et al.*, (2008) juga menemukan adanya pengaruh positif antara *subjective norm* dengan niat konsumen untuk membeli makanan organik. Chen (2007) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh positif antara *subjective norm* dengan niat konsumen untuk membeli makanan organik. Dimana

dalam penelitiannya mengatakan ketika konsumen memiliki *subjective norm* positif maka konsumen akan membeli makanan organik. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian Al-Swidi *et al* (2014) yang menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli makanan organik.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari beberapa studi tersebut hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah



H1 : *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.8.2 Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude Towards Organic Food*

Beharrel and MacFie (1991); Jolly *et al.*, (1989) dalam Chen (2009) mengatakan bahwa banyak konsumen percaya jika makanan organik lebih aman dan memberikan manfaat kesehatan yang lebih besar dibandingkan makanan konvensional serta memiliki sikap positif terhadap produk organik. Didukung oleh pernyataan dari Oude Ophuis (1989); Schifferstein and Oude Ophuis (1998) dalam Chen (2009) yang mengatakan dipercaya bahwa jika seseorang siap mengambil tindakan untuk membuat dirinya sendiri menjadi lebih sehat, maka sikapnya terhadap makanan organik akan lebih positif.

Dimana dalam penelitian Yadav dan Pathak (2015) menyebutkan bahwa *health consciousness* di kalangan konsumen secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap makanan organik. Penelitian Chen (2009) menemukan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik. Michaelidou dan Hassan (2008) *health consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik.

Irianto (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik. Sama halnya juga terdapat pada penelitian Yadav (2016) yang menemukan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap individu konsumen terhadap makanan organik.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah



H2 : *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards organic food*

2.8.3 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude Towards Organic Food*

Göksen *et al.*, (2002) dalam Hsiao dan Chen (2017) mendefinisikan *environmental concern* sebagai evaluasi terhadap perilaku seseorang atau perilaku orang lain yang memiliki dampak terhadap lingkungan. Dalam penelitian Dagher dan Itani (2012) menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan terkait dengan sikap konsumen terhadap produk hijau. Sehingga dapat dikatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk hijau, dimana dalam konteks penelitian ini adalah makanan organik. Seperti yang terdapat dalam penelitian Yadav dan Pathak (2015) menyebutkan bahwa *environmental concern* di kalangan konsumen secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap makanan organik.

Penelitian Lin dan Syrgabayeva (2016) menyebutkan bahwa *environmental concern* secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap makanan organik. Chen (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik.

Hsiao dan Chen (2017) juga menemukan bahwa *environmental concern* secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap makanan organik. Kim dan Chung (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian Aman *et al.*, (2012) dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah



H3 : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards organic food*

2.8.4 Pengaruh *Attitude Towards Organic Food* terhadap *Purchase Intention*

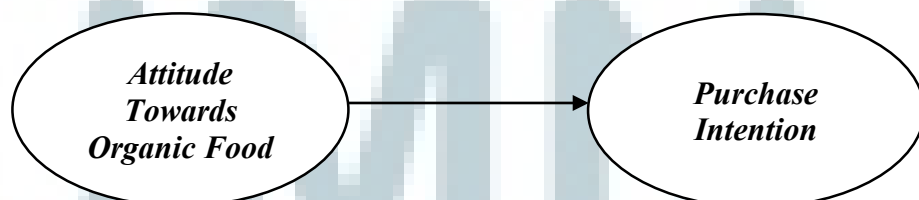
Menurut Basha *et al.*, (2015) sikap terhadap perilaku mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Sikap menentukan keputusan akhir dalam perilaku pembelian konsumen. Sikap dibentuk oleh kognisi (pemikiran), nilai (kepercayaan), dan kasih sayang (emosi) terhadap objek tertentu (Hoyer dan Maclins, 2004; Dossey dan Keegan, 2008) dalam Al-Swidi (2014). Dalam mengkonsumsi makanan organik, menurut Thøgersen (2009a) dan Michaelidou dan Hassan (2008) mengungkapkan bahwa kepercayaan tentang konsekuensi seperti rasa yang lebih enak, lebih sehat, dan ramah lingkungan, sangat berperan penting dalam mengarahkan konsumen. Williams dan Hammit, (2000, 2001); Yee *et al.*, (2005) dalam Hsu *et al.*, (2016) mengatakan orang yang percaya bahwa produk organik tidak memiliki residu pestisida, tidak mengandung zat aditif, tidak terlalu banyak diproses dan memiliki pandangan bahwa makanan organik lebih

banyak sisi positifnya dibandingkan makanan non-organik akan meningkatkan niat pembelian mereka.

Dalam penelitian ini, variabel *attitude towards organic food* yang digunakan berasal dari Yadav dan Pathak (2015), dalam penelitian Yadav dan Pathak menyebutkan bahwa *attitude towards organic food* memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli makanan organik. Penelitian Chen (2007) juga menemukan bahwa *attitude towards organic food* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli makanan organik. Al-Swidi *et al* (2014) menemukan bahwa *attitude towards organic food* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli makanan organik.

Sedangkan Hsu *et al* (2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *attitude towards organic food* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli makanan organik. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian Michaelidou dan Hassan (2008) yang menemukan bahwa *attitude towards organic food* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli makanan organik.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah



H4 : *Attitude towards organic food* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

2.8.5 Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Salah satu alasan utama membeli makanan organik adalah kesadaran akan kesehatan dan untuk mendukung pelestarian lingkungan (Wandel dan Bugge, 1997; Vindigni *et al.*, 2002) dalam Irianto (2015). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Lea & Worsley (2005) yang mengatakan makanan organik umumnya dianggap sebagai pilihan yang lebih sehat dibandingkan makanan konvensional dan masalah kesehatan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memotivasi sikap konsumen dan niat terhadap pembelian makanan organik (Chakrabarti, 2010, Davies, Titterington, & Cochrane, 1995; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003; Zanolli & Naspetti, 2002) dalam Yadav dan Pathak (2015). Sehingga dapat dikatakan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli makanan organik. Ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian Yadav dan Pathak (2015) menyebutkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli makanan organik.

Pada penelitian Hsu *et al.*, (2016) juga menemukan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli makanan organik. Yadav (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan individu untuk membeli makanan organik.

Basha *et al.*, (2015) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap motivasi individu dalam membeli makanan organik. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian Gineikiene *et al.*,

(2017) yang mengatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli makanan organik.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah



H5 : *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.8.6 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari menanam makanan organik dianggap tidak merusak lingkungan daripada makanan yang ditanam secara konvensional (Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998; Williams dan Hammit, 2001). Ini yang menyebabkan mengapa kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu penentu utama dalam pembelian makanan organik.

Pada penelitian Pagiaslis dan Krontalis (2014) menyebutkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Yang dimana dalam penelitian ini *environmental concern* berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli makanan organik.

Menurut penelitian Smith dan Paladino (2005) dalam Yadav dan Pathak (2015) menyatakan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif dalam

menentukan niat beli pada makanan organik, karena membeli makanan organik dianggap sebagai perilaku pro-lingkungan.

Penelitian yang dilakukan Basha *et al* (2015) menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli makanan organik. Hasil serupa juga didapat dalam penelitian Aman *et al* (2012) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli makanan organik.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari beberapa studi tersebut hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah

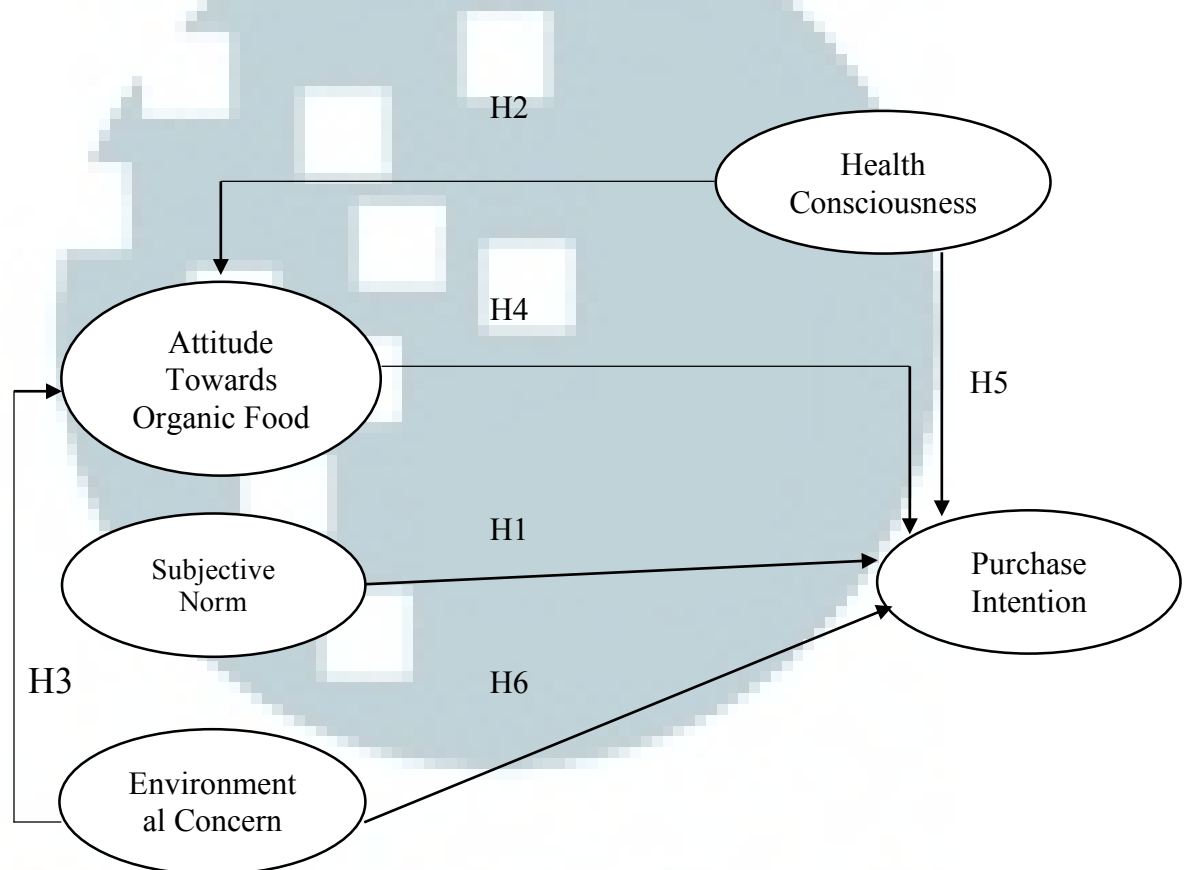


H6 : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

U
M
M
N

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti memodifikasi model penelitian yang telah dibuat dan dikembangkan oleh Yadav dan Pathak (2015). Sehingga model yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Yadav dan Pathak (2015)

Gambar 2. 2 Model Penelitian

Dalam Model Penelitian diatas menggambarkan pengaruh langsung antara *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Lalu melihat pengaruh langsung antara *health consciousness* terhadap *attitude towards organic food*. Juga terdapat pengaruh langsung antara *environmental concern* terhadap *attitude toward organic*

food dan pengaruh antara *attitude towards organic food* terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian ini juga meneliti pengaruh langsung antara *health consciousness* terhadap *purchase intention*. Serta pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*.

2.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *subjective norm*, *health consciousness*, *environmental concern*, *attitude toward organic food* dan *purchase intention*. Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti tersebut, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Yadav, R. dan Pathak, G. S. (2015)	<i>Intention to purchase organic food among young consumers : Evidences from a developing nation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude toward organic food</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 2. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i> 3. <i>Health consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i> 4. <i>Health consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
2.	Chen, M. F. (2007)	<i>Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan : Moderating effects of food-related personality traits</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude toward organic food</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 2. <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
3.	Al-Swidi <i>et al.</i> , (2014)	<i>The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude toward organic food</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 2. <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
4.	Hsu <i>et al.</i> , (2016)	<i>An analysis of Purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude toward organic food</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 2. <i>Health consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
5.	Michaelidou dan Hassan (2007)	<i>The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude toward organic food</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 2. <i>Health consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i>
6.	Thøgersen, J (2009)	<i>The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
7.	Basha <i>et al</i> (2015)	<i>Consumers attitude toward organic food</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 2. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
8.	Dean <i>et al</i> (2008)	<i>Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic food</i>	1. <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
9.	Lin dan Syrgabayeva (2016)	<i>Mechanism of Environmental concern on intention to pay more for renewable energy : Application to a developing country</i>	1. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i>
10.	Chen, M. F. (2009)	<i>Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of healthy lifestyle</i>	1. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i> 2. <i>Health consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i>
11.	Hsiao dan Chen (2017)	<i>Value-based adoption of e-book subscription services : The roles of environmental concerns and reading habits</i>	1. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i>
12.	Kim dan Chung (2011)	<i>Consumers Purchase intention for organic personal care products</i>	1. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i>
13.	Aman <i>et al</i> (2012)	<i>The influence of environmental knowledge and concern on green Purchase intention the role of attitude as a mediating variable</i>	1. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i> 2. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
14.	Pagiaslis dan Krontalis (2014)	<i>Green consumption behavior antecedents: Environmental</i>	1. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>concern, knowledge, and beliefs</i>	
15.	Smith dan Paladino (2010)	<i>Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase or organic food</i>	1. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
16.	Irianto, H (2015)	<i>Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective</i>	1. <i>Health consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i>
17.	Yadav, R (2016)	<i>Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation</i>	1. <i>Health consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward organic food</i> 2. <i>Health consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>

UMMN