



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2011), pemasaran merupakan suatu proses ketika perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat sehingga pada akhirnya untuk mendapatkan kembali *value* dari konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang memberi nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

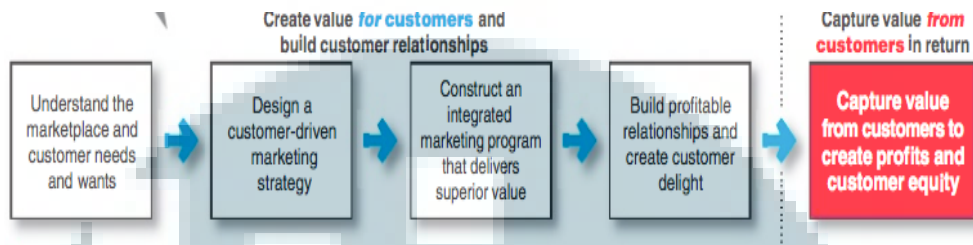
Sedangkan Nickels, McHugh, McHugh (2008) menjelaskan pemasaran adalah proses dari mengatur dan mengeksekusi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari sebuah barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang dijelaskan menurut Nickels, McHugh, & McHugh (2008).

2.1.1.1 Marketing Process

Menurut Kotler & Armstrong (2011), terdapat lima tahapan dalam *marketing process* (proses pemasaran). Tahap pertama adalah perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, permintaan pelanggan, menciptakan *value*

konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada tahap terakhir perusahaan akan mendapatkan imbalan atau keuntungan dari menciptakan *value* pelanggan tersebut.



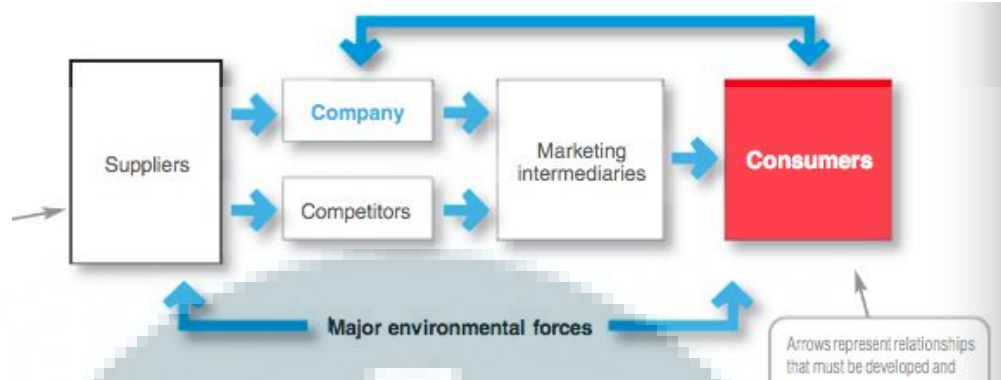
Sumber: Kotler & Armstrong (2011)

Gambar 2.1 A Simple Model of the Marketing Process

Berdasarkan gambar 2.1 maka dapat dijabarkan penjelasan tahapan *marketing process* sebagai berikut:

1. Memahami kondisi pasar, kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen

Sebagai *marketers* diperlukan pemahaman untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen beserta kondisi pasar dimana perusahaan itu beroperasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terdapat 5 (lima) konsep dasar mengenai konsumen dan pasar yaitu *needs, wants, dan demand, market offerings (product, service, dan experience), value dan satisfaction; exchange dan relationship, dan markets.*



Sumber: Kotler & Armstrong (2011)

Gambar 2.2 Modern Marketing System

Gambar 2.2 menunjukkan unsur utama pada sistem pemasaran. *Suppliers*, *company*, *competitors*, *marketing intermediaries* dan *customer* merupakan unsur yang menggerakkan sistem pemasaran. Masing-masing pihak dalam sistem ini dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan sosial/budaya). Setelah perusahaan telah memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, kemudian perusahaan menciptakan penawaran kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga.

2. Merancang *marketing strategy* untuk mengendalikan konsumen

Setelah perusahaan telah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian dilanjutkan pada tahap ini dimana perusahaan harus menetapkan *target* dan *value* apa yang diberikan sehingga dapat menciptakan *marketing strategy* yang tepat sasaran dan dapat menyampaikan *value* kepada *target market*

3. Menciptakan program marketing terintegrasi yang dapat memberikan *value*

Pada tahap ini, perusahaan mengembangkan program perencanaan *marketing* dan program yang secara aktual memberikan *value* kepada

konsumen. Ini terdiri dari *marketing mix* perusahaan dan *marketing tools* apa saja yang digunakan dalam strategi perusahaan.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan konsumen

Pada tahap keempat ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membangun dan menjaga hubungan baik secara terus menerus dengan konsumen. Dimana pada tahap ini hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat sehingga saling menguntungkan.

5. Menangkap *value* dari pelanggan untuk mendapatkan *profit* dan ekuitas konsumen

Pada tahap terakhir ini, perusahaan mendapatkan *value* dari pelanggan atas *value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tersebut. *Value* pelanggan berupa kesetiaan pelanggan dimana mereka akan terus melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut.

Salah satu teori yang mempengaruhi *marketing process* saat ini pula adalah Teori Difusi Inovasi yang merupakan suatu proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif (Rogers, 2010). Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial. Menurut Rogers (2010), teori difusi inovasi pada esensinya adalah menjelaskan bagaimana sebuah gagasan dan ide baru dikomunikasikan pada sebuah kultur atau kebudayaan. Rogers (2010) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi dari individu maupun kelompok sosial tertentu, yaitu:

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif adalah bagaimana suatu inovasi yang baru ini dapat dikatakan lebih baik dari inovasi sebelumnya.

2. Kesesuaian (*Compatibility*)

Kesesuaian berkaitan dengan bagaimana suatu inovasi tersebut dapat dikatakan sesuai dengan kondisi masyarakat, kebudayaan dan nilai-nilai dalam masyarakat tersebut, serta apakah sesuai dengan kebutuhan yang ada.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Berkaitan dengan seberapa rumit suatu inovasi dapat dipahami maka inovasi dapat dipahami dan dijalankan oleh *adopter*.

4. Dapat diuji coba (*Triability*)

Suatu inovasi akan lebih mudah diadopsi manakala inovasi tersebut dapat diuji cobakan dalam kondisi sebenarnya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku membeli konsumen umumnya dipengaruhi oleh faktor budaya, social, dan faktor personal.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan perilaku konsumen adalah perilaku yang dicerminkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan apakah produk dan jasa yang pelanggan ekspektasikan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Setiap pelanggan

pasti mempunyai karakteristik yang berbeda dalam menentukan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dari sebelum membeli barang, mencari, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Solomon (2009), perilaku konsumen adalah studi dari proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau penghentian pemakaian suatu produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebelum melakukan kegiatan pembelian, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu, dalam Schiffman dan Kanuk (2010) dijelaskan bahwa terdapat tiga tahap proses pengambilan keputusan konsumen yang saling berkaitan yakni tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*) dan tahap keluaran (*output*). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tahapan pengambilan keputusan konsumen:

1. Tahap *Input*

Tahap input merupakan hal-hal yang mempengaruhi konsumen ketika menyadari adanya kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi, yaitu upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat barang tersebut dapat dibeli dan sumber kedua dari lingkungan melalui keluarga, teman, tetangga, dan sumber resmi maupun tidak resmi. Dimana semua input dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan terhadap produk yang dibeli.

2. Tahap proses

Pada tahap proses ini lebih fokus kepada bagaimana konsumen dalam membuat keputusan. Faktor psikologi melekat pada masing-masing individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi bagaimana eksternal input yang berasal dari tahap input mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi psikologi dari konsumen.

3. Tahap *output*

Tahap *output* ini terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian terhadap produk yang harganya tidak terlalu mahal dapat menciptakan *trial purchase*, namun jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan terjadi pembelian kembali. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi pembelian sehingga tercipta pengalaman pada konsumen.

Menurut Sugiyama & Andree (2011), sebelumnya alur interaksi antara konsumen dengan brand sebelumnya dikenal secara umum melalui alur AIDMA yaitu *Attention, Interest, Desire, Memory, and Action* yang mendeskripsikan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen mulai ketika konsumen mengetahui suatu produk, jasa, atau iklan hingga melakukan pembelian. Memasuki era *internet* saat ini telah mengubah paradigma konsumen. Dentsu yang merupakan agensi *Integrated Marketing Communication* terbesar di Jepang, mengajukan pendekatan yang lebih bersifat horizontal yaitu AISAS yang merupakan *Attention, Interest,*

Search, Action, dan Share yang mendeskripsikan ketika konsumen mengetahui suatu produk atau jasa konsumen akan melakukan pencarian untuk mengetahui lebih lanjut hingga melakukan pembelian. (Sugiyama & Andree, 2011).

2.1.3 Environmental Awareness

Environmental awareness merupakan suatu keadaan ketika seseorang memahami rentan rapuhnya lingkungan sekitar kita serta bagaimana seseorang memahami pentingnya melindungi lingkungan dengan mengajarkan masyarakat bahwa peduli terhadap lingkungan sangat diperlukan (Pachamama Alliance, 2017).

Environmental awareness menunjukkan sejauh mana seseorang menyadari masalah mengenai lingkungan dan mendukung upaya untuk menyelesaikannya atau menunjukkan kemauan untuk berkontribusi secara pribadi (Dunlap & Jones, 2002 dalam Yadav & Pathak, 2015).

Sedangkan Micheletti (2010) mengatakan *environmental awareness* merupakan memilih produk dan layanan dengan cara mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan, keadilan sosial dan tanggung jawab perusahaan serta memperhatikan konteks produksi dan distribusi yang lebih luas. Pagiaslis & Krontalis (2014) menambahkan *environmental awareness* mempunyai dampak langsung dan positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka definisi dari Dunlap & Jones (2002) dalam Yadav & Pathak (2015) digunakan peneliti untuk menjadi acuan dalam penelitian ini.

2.1.4 *Healthy Consumption*

Menurut Suprpto & Wijaya (2012) *healthy consumption* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan konsumsi yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup seseorang.

Menurut Chandon & Wansink (2007) *healthy consumption* merupakan adanya suatu respons kognitif seperti *perceived healthiness*, berdasarkan pengolahan informasi terkait kesehatan yang diakui sebagai penentu konsumen dalam memilih makanan sehat. McEachan et al., (2011) dalam Hur & Jang, (2015) berpendapat bahwa *healthy consumption* lebih cenderung dipengaruhi oleh tujuan diet konsumen serta persepsi sosial dan penilaian yang dirasakan.

Masalah kesehatan dan masalah keamanan dianggap sebagai faktor pendorong utama dari *healthy consumption* saat seseorang membeli atau mengkonsumsi makanan sehat (Goetzke & Spiller, 2014). Lebih khusus lagi, keinginan untuk kesehatan dan kesejahteraan adalah pendorong dalam pasar makanan. Semakin banyak literatur konsumsi makanan sehat menunjukkan bahwa masalah kesehatan dan masalah yang terkait dengannya merupakan salah satu pendorong penting untuk mengembangkan perilaku positif (Chrysohoidis & Krystallis, 2005 dalam Yadav, 2016).

Maka berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengacu pada definisi dari Suprpto & Wijaya (2012) yang didefinisikan sebagai suatu kegiatan konsumsi yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup seseorang.

2.1.5 *Perceived Price Fairness*

Xia, Monroe, & Cox (2004) mendefinisikan *perceived price fairness* adalah suatu keadilan harga sebagai penilaian konsumen dan respon yang terkait dengan apakah terdapat perbedaan antara harga dari penjual dan perbandingan terhadap harga pihak lain, sehingga konsumen dapat menilai apakah harga tersebut dianggap *reasonable*, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Penilaian *price fairness* dinilai berdasarkan harga sebelumnya, harga kompetitor, dan profit (Bolton et al., dalam Grewal, Hardesty & Iyer (2004))

Perceived price fairness dapat didefinisikan pula sebagai evaluasi terhadap keadilan harga secara keseluruhan saat mempertimbangkan biaya moneter dan non-moneter untuk memperoleh suatu produk atau layanan (IGI Global, n.d.). Menurut Vilas Boas et al., (2008) dalam Toni et al., (2017), jika harga yang dirasakan konsumen telah adil dan sesuai dengan apa yang didapatkan lebih baik, maka harga bukanlah suatu yang menghalangi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengacu pada definisi dari Xia, Monroe, & Cox (2004) sebagai acuan dalam penelitian ini yang adalah suatu keadilan harga sebagai penilaian konsumen dan respon yang terkait dengan apakah terdapat perbedaan antara harga dari penjual dan perbandingan terhadap harga pihak lain, sehingga konsumen dapat menilai apakah harga tersebut dianggap *reasonable*, dapat diterima, atau dapat dibenarkan.

2.1.6 Perceived Quality

Perceived quality dapat diartikan sebagai persepsi dari pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuannya (Study Marketing, n.d.).

Menurut (Zeithaml, 1988) *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi subjektif. *Perceived quality* juga dijelaskan oleh Zeithaml (1988) berbeda dari kualitas objektif atau aktual, penilaian secara global cukup mempengaruhi sikap konsumen terhadap *perceived quality*, dan keputusan yang dihasilkan berdasarkan apa yang ditimbulkan dari yang konsumen rasakan.

Zeithaml (1988) menjelaskan pula bahwa persepsi kualitas suatu produk berhubungan kepada faktor intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik berhubungan erat dengan sifat fisik produk, sedangkan ekstrinsik berhubungan dengan yang berada di luar produk.

Sedangkan menurut Porral & Mangin (2017) terdapat kesepakatan umum bahwa kualitas produk memiliki dimensi objektif dan subjektif. Kualitas subjektif merupakan kualitas yang dirasakan langsung oleh konsumen yang dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara global terhadap keunggulan produk secara keseluruhan yang didapat dari evaluasi terhadap atribut produk terkait. Karena konsumen tidak dapat membuat penilaian yang akurat terhadap kualitas produk, seperti kualitas objektif dari bahan atau komponen yang terdapat dalam produk makanan, mereka menggunakan atribut yang terkait dengan kualitas (Zeithaml, 1988).

Porral & Mangin (2017) mengasumsikan bahwa *perceived quality* konsumen merupakan gagasan subjektif yang ada di benak konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut diatas, maka definisi dari Zeithaml (1988) menjadi acuan yang digunakan dalam penelitian ini yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi subjektif.

2.1.7 Perceived Value

Perceived value menurut Zeithaml (1988) adalah penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi terhadap harga dan kualitas (Grewal et al., (2015)) dalam Persaud & Schillo (2016).

Menurut Monroe (1991) *perceived value* didefinisikan sebagai rasio antara keuntungan yang dirasakan konsumen dan pengorbanan yang diberikan konsumen. Pengorbanan yang dimaksud adalah termasuk keseluruhan biaya yang dikeluarkan konsumen ketika melakukan pembelian.

Dalam *marketing*, *perceived value* telah dilihat sebagai bagian penting dari pemahaman pasar dan pengembangan strategi bisnis (Weistein & Abratt, 2009). Terdapat dua pendekatan utama yang menonjol dari *perceived value*. Pendekatan yang pertama dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan secara ekonomi, sosial dan relasional. Pendekatan kedua terkait dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan seperti harga, waktu, usaha, resiko, dan kenyamanan. (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Toni et al., (2017) mengatakan *perceived value* adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan melampaui apa yang ditentukan oleh penjual atau perusahaan. Persepsi tersebut melibatkan *trade-off* antara apa yang pelanggan dapatkan, kualitas dan apa yang mereka berikan sebagai imbalan untuk mendapatkan atau menggunakan produk.

Maka dengan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Zeithaml (1988) sebagai acuan dalam penelitian ini yang merupakan penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

2.1.8 Repurchase Intention

Repurchase intention menurut Bayraktar et al., (2012) didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali barang dan jasa, keputusan individu untuk terlibat kembali dengan penyedia barang dan jasa. Jones & Sasser, 1995 dalam Chang, Chou & Lo, (2012) menjelaskan bahwa *repurchase intention* akan terjadi jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian.

Menurut Hellier, Geursen, & Carr, (2003) *repurchase intention* merupakan penilaian seseorang tentang membeli kembali layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaannya yang memungkinkan. Chiu et al., (2008) juga menyatakan bahwa *repurchase intention* mengacu pada probabilitas subjektif yang akan dilakukan seseorang untuk membeli produk kembali dari *vendor* atau toko yang sama di masa depan.

Definisi *repurchase intention* yang digunakan peneliti ialah penilaian yang baik terhadap pengalaman konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan atau

melebihi ekspektasi dari konsumen maka konsumen akan melakukan *repurchase* ataupun merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini mengacu kepada Hellier, Geursen, & Carr, (2003).

Berdasarkan hal tersebut, maka acuan dalam penelitian ini mengacu pada definisi dari Hellier, Geursen, & Carr (2003) yang merupakan penilaian seseorang tentang membeli kembali layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaannya yang memungkinkan.

2.2 Hipotesis & Model Penelitian

2.2.1 Hubungan antara *Environmental Awareness* terhadap *Healthy Consumption*

Dalam penelitiannya, Chen (2009) menjelaskan bahwa konsumen saat ini semakin menuntut produk makanan yang diproduksi tanpa melakukan eksploitasi lingkungan. Sehingga konsumen yang menerapkan *healthy consumption* lebih mengonsumsi makanan-makanan organik yang ramah lingkungan.

Alasan utama konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan organik adalah karena konsumen sangat concern terhadap kesehatan, serta rasa kepedulian terhadap lingkungan pun menjadi alasan dalam mengonsumsi makanan organik (Essoussi & Zahaf, 2008).

Tujuan adanya pertanian organik adalah untuk melindungi lingkungan, menjaga kesuburan tanah, dan melestarikan sifat alami dari makanan yang dihasilkan. Oleh karena itu, (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Williams & Hammit, (2001) dalam Chen, (2009)) berpendapat bahwa hasil dari produksi organik dianggap lebih ramah lingkungan daripada makanan yang berasal dari

produksi secara konvensional. Inilah sebabnya mengapa *environmental concern* telah terbukti sebagai penentu ketika konsumen membeli makanan organik. Khususnya, mengonsumsi makanan organik dapat mendapat manfaat lebih dari meningkatnya *concern* tentang keamanan makanan dan isu lingkungan.

Toni et al., (2017) dalam penelitiannya telah meneliti apakah *environmental awareness* ini berhubungan secara signifikan terhadap *healthy consumption* pada konsumsi makanan organik, hasil yang ditemukan ialah *environmental awareness* berhubungan secara signifikan dengan *healthy consumption*

Hal ini kemudian juga didukung oleh peneliti lainnya (Chen, 2009) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa *health* dan *environment* merupakan dua hal yang paling memotivasi konsumen dalam membeli makanan organik sehingga *attitude* konsumen terhadap makanan organik berhubungan positif terhadap *attitude* konsumen terhadap *environmental attitude*.

Environmental concern berperan signifikan dalam mempertimbangkan minat pembelian terhadap makanan organik, karena membeli makanan organik dianggap sebagai perilaku yang mendukung *environmental concern* (Smith & Paladino, 2010).

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H1 : *Environmental Awareness* berpengaruh positif terhadap *Healthy Consumption*

2.2.2 Hubungan antara *Environmental Awareness* terhadap *Perceived Price Fairness*

Toni et al., 2017 menemukan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived price fairness*. Hal ini disebabkan saat konsumen membeli produk organik, konsumen dengan *environmental awareness* cenderung bersedia membayar lebih dengan tetap memperhatikan kewajaran harga dari produk tersebut. Oleh karena itu konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu produk yang diyakini lebih baik, sebagai investasi untuk kesehatan mereka dan tidak menganggap harga sebagai pembatas terhadap konsumsi (Vilas Boas et al., 2008 dalam Toni et al., 2017).

Menurut Basha et al., (2015) umumnya konsumen yang memiliki *environmental awareness* yang tinggi tidak terlalu bermasalah terhadap harga. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *environmental awareness* meningkatkan persepsi yang lebih besar mengenai *price fairness* terhadap suatu produk (Toni et al., 2017). Berdasarkan hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:
H2 : *Environmental Awareness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Price Fairness*

2.2.3 Hubungan antara *Environmental Awareness* terhadap *Perceived Quality*

Dalam penelitian Toni et al., (2017) disebutkan bahwa konsumen dengan persepsi yang besar terhadap pentingnya *environmental awareness* cenderung menganggap makanan organik sebagai makanan dengan kualitas yang baik, tidak hanya karena aspek intrinsiknya, seperti bebas pestisida, tetapi juga ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki rasa *environmental awareness* yang tinggi lebih memperhatikan dan mementingkan kualitas yang diberikan dari produk tersebut (Basha et al., 2015).

Persepsi terhadap *perceived quality* konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan aspek-aspek kualitas seperti karakteristik yang dapat dilihat secara langsung seperti tampilan kemasan/bentuk kemasan, serta karakteristik yang dirasakan dimana aspek tersebut menyangkut kepada kesehatan, nutrisi, dan *environmentally friendly* (Torjusen et al., 2001).

Hasil ini kemudian mengimplikasikan bahwa *environmental awareness* mempengaruhi *perceived quality*, dimana produk yang ramah lingkungan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H3 : *Environmental Awareness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*

2.2.4 Hubungan antara *Healthy Consumption* terhadap *Perceived Value*

Chrysohoidis & Krystallis (2005) menjelaskan bahwa *healthy consumption* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *perceived value*, serta *value* yang berkaitan dengan kesehatan dan lingkungan mempengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik. Konsumen yang sadar akan kesehatan peduli terhadap keberlangsungan hidup dan berusaha untuk menjalani kehidupan yang sehat. Persepsi *value* yang dirasakan konsumen terkait dengan *healthy consumption* berhubungan dengan kualitas makanan yang baik dan kandungan komponen makanan yang lebih sehat dibandingkan makanan non-organik.

Persepsi yang dirasakan konsumen seperti halnya kualitas serta timbal balik yang diberikan konsumen terhadap pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, berhubungan terhadap besarnya pengaruh produk terhadap kelangsungan hidup pelanggan melalui *healthy consumption*. (Toni et al., 2017).

Aertsens et al., (2011) menjelaskan konsep *value* adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen diluar dari apa yang ditentukan oleh penjual atau perusahaan. Persepsi tersebut melibatkan *trade-off* antara apa yang pelanggan terima, seperti kualitas dan apa yang mereka berikan kembali untuk mendapatkan suatu produk, sehingga nilai persepsi produk ramah lingkungan berhubungan terhadap seberapa besar produk-produk tersebut mempengaruhi keberlangsungan hidup melalui konsumsi produk ramah lingkungan (Aertsens et al., 2011)

Maka dari penjabaran tersebut diatas, hipotesis yang diuji adalah:

H4 : *Healthy Consumption* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.2.5 Hubungan antara *Perceived Price Fairness* terhadap *Perceived Value*

Toni et al., (2017) menjelaskan bahwa ketika pelanggan membayar harga yang wajar untuk mendapat keuntungan atau manfaat yang diterima, *perceived value* dari makanan organik cenderung meningkat. Maka *perceived price fairness* dari makanan organik dan persepsi konsumsi yang sehat dan berkualitas secara langsung dapat mempengaruhi *perceived value* dari produk tersebut. Semakin tinggi harga dari produk organik, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk organik tersebut, maka dari itu *perceived price fairness* berpengaruh terhadap *perceived value*.

Perceived price fairness mengacu pada penilaian konsumen atas kualitas keseluruhan yang mendasari transaksi mereka dengan penjual. Artinya, konsumen diasumsikan tidak hanya menilai kualitas dari produk yang dibeli tetapi juga kualitas layanan yang ditawarkan (Daskalopoulou & Petrou, 2006). Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap *perceived price fairness* yang mendasari

transaksi tertentu diharapkan menjadi hasil proses internal ketika faktor penentu suatu hasil diprioritaskan dan dinilai agar sebuah keputusan dapat dibentuk (Daskalopoulou & Petrou, 2006).

Persepsi *value* dari konsumen adalah *trade-off* mental dari ekspektasi konsumen terhadap apa yang akan didapatkan dari pembelian suatu produk atau jasa dengan jumlah harga yang konsumen keluarkan (Monroe, 2003). Penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa harga yang dirasakan tidak wajar mewakili *value* yang lebih rendah daripada harga wajar yang setara secara finansial (Martins & Monroe, 1994 dalam Xia, Monroe, & Cox, 2004).

Sehingga hal ini membuat peneliti mengambil kesimpulan:

H5 : *Perceived price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*

2.2.6 Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan penelitian Tam (2004), *perceived quality* dan *perceived value* berhubungan ketika pelanggan merasakan nilai yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan setimpal dengan uang yang telah pelanggan keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut.

Mengenai hubungan antara variabel yang membentuk *perceived value*, muncul pendapat bahwa *perceived quality* mengarah kepada peningkatan atribut *value* dan tingkat pengorbanan yang lebih tinggi mengarah pada penurunan *value* (Snoj, Korda & Mumel, 2004). Demikian pula, Holbrook & Corfman, (1981) dalam Snoj, Korda, & Mumel (2004) mengemukakan bahwa kualitas bertindak sebagai penilaian *value* secara global. Hal ini tercipta dalam hubungan antara pelanggan dan *supplier*, dimana kedua belah pihak berperan secara aktif.

Dalam pengertian ini, Aertsens et al., (2011) menunjukkan bahwa konsumen makanan organik memprioritaskan gaya hidup yang lebih sehat, yang dapat meningkatkan kualitas dan *perceived value* pada konsumsi dari makanan organik.

Maka berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis yang diuji adalah:

H6 : *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*

2.2.7 Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Wu et al., (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* secara positif berhubungan terhadap *repurchase intention*. Dalam pasca pembelian, konsumen telah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut sehingga konsumen dapat memberikan evaluasi kepuasan ataupun ketidakpuasan. Studi saat ini menangkap *perceived value* dalam waktu singkat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya (Patterson & Spreng, 1997).

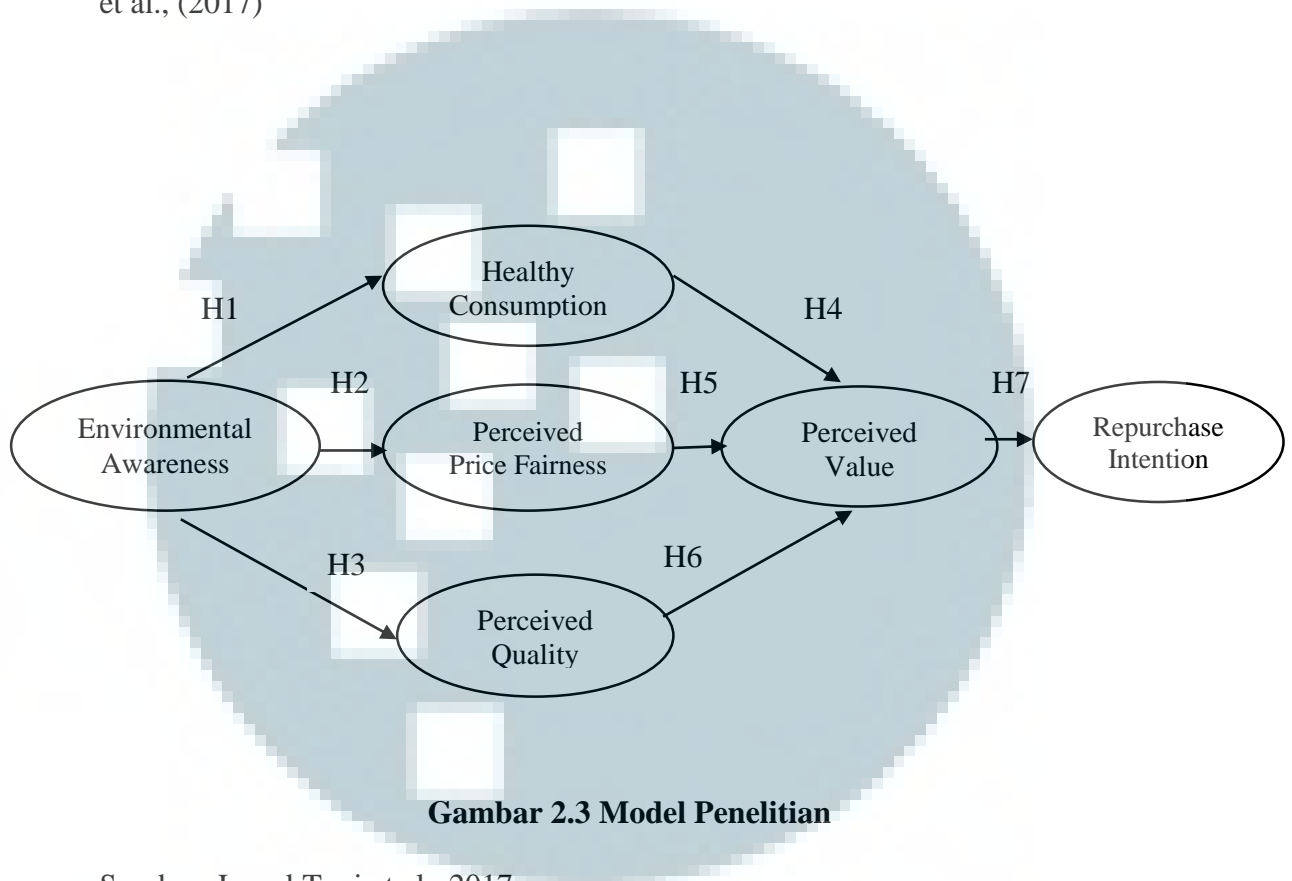
Toni et al., 2017 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan menyimpulkan bahwa 55,7 persen dari *repurchase intention* berhubungan langsung dengan *perceived value* dari produk. Konsumen membeli kembali produk yang sama dari perusahaan atau merek yang sama jika mereka menyadari bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih daripada yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Toni et al., 2017).

Dari penjabaran tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H7 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, hal ini mengacu pada jurnal dari Toni et al., (2017)



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Jurnal Toni et al., 2017

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Toni, Eberle, Larentis, & Milan	<i>Journal of Food Products Marketing</i>	<i>Antecedents of Perceived Value and</i>	<i>Environmental Awareness</i> berpengaruh

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p><i>Repurchase Intention of Organic Food</i></p>	<p>positif terhadap <i>Healthy Consumption, Perceived Price Fairness, Perceived Quality</i></p> <p><i>Healthy Consumption</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i></p> <p><i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
2.	Rambalak Yadav	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Altruistic or Egoistic: Which Value Promotes Organic Food Consumption Among Young Consumers? A Study in the context of a Developing Nation</i>	<i>Altruistic (Environmental concern) dan Egoistic values (health concern) secara signifikan menentukan attitude young consumer dan keinginan dalam membeli makanan organik</i>
3.	Rambalak Yadav and Govind Swaroop Pathak	<i>Appetite</i>	<i>Intention to Purchase Organic Food Among Young Consumers:</i>	<i>Attitude terhadap makanan organik dan perceived behavioral</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Evidences From a Developing Nation</i>	<i>control secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli makanan organik</i>
4.	Ajax Persaud and Sandra R. Schillo	<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	<i>Purchasing Organic Products: Role of Social Context and Consumer Innovativeness</i>	Dua dimensi sosial; <i>social identity</i> dan <i>social influence</i> , mempengaruhi <i>purchase intention</i> dan <i>perceived value</i> dari produk organik.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products</i>	<i>Environmental consciousness dan appearance consciousness secara positive mempengaruhi perilaku dalam membeli produk perawatan organik</i>
6.	Mei-Fang Chen	<i>British Food Journal</i>	<i>Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness,</i>	Kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan adalah dua motif paling umum yang mendasari seseorang membeli makanan organik

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
7.	Shu-Chun Chang, Pei-Yu Chou and Wen-Chien Lo	<i>British Food Journal</i>	<i>Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example</i>	Kepuasan konsumen mempunyai dampak terhadap <i>repurchase intention</i>
8.	Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Customer repurchase intention</i>	Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi <i>repurchase intention</i> secara langsung, tetapi secara tidak langsung melalui <i>brand preference</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
9.	Hyun-Joo Lee & Zee-Sun Yun	<i>Food Quality and Preference</i>	<i>Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food</i>	<i>Consumer purchase intention terhadap makanan organik ditentukan berdasarkan utilitarian attitudes yang terbentuk berdasarkan persepsi dari kandungan nutrisi dan atribut kesejahteraan ekologis</i>
10.	Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali	<i>Procedia Economics and Finance 31 (2015)</i>	<i>Consumers attitude towards organic food</i>	Secara keseluruhan awareness masyarakat

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Iqbal Hussain & Milad Abdelnabi Salem			terhadap produk makanan organik meningkat dan attitude konsumen terhadap <i>purchase intention</i> positif
11.	Justin Paul & Jyoti Rana	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Consumer behavior and Purchase Intention for Organic Food</i>	Kesehatan, ketersediaan dan pendidikan dari faktor demografi berengaruh positif terhadap perilaku konsumen

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				dalam membeli makanan organik
12.	Nina Michaelidou & Louise M. Hassan	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	<i>The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food</i>	<i>Concern terhadap keamanan komposisi makanan dan ethical self-identity</i> adalah hal yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk organik
13.	Lei Yu Wu, Kuan-Yang Chen, Po-	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Perceived value, transaction</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Yuan Chen, & Shu-Ling Cheng		<i>cost, and repurchase intention in online shopping: A relational exchange perspective</i>	positif terhadap repurchase intention dalam belanja online
14.	Rene´ Shaw Hughner, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz & Julie Stanton	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	<i>Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food</i>	Mengidentifikasi asi beberapa tema yang mencerminkan berbagai alasan yang digunakan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli makanan organik.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
15.	Anssi Tarkiainen & Sanna Sundqvist	<i>British Food Journal</i>	<i>Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food</i>	Minat konsumen dalam membeli makanan organik dapat diprediksi melalui perilaku mereka, dimana selebihnya dapat diprediksi dengan <i>subjective norms</i>
16.	A. Arvola, M. Vassallo, M. Dean, P. Lampila, A. Saba,	<i>Appetite</i>	<i>Predicting intentions to purchase organic food:</i>	<i>Attitude moral</i> mempengaruhi minat beli

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
	L. Lahteenmaki & R. Shepherd		<i>The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour</i>	makanan organik
17.	Leila Hamzaoui Essoussi & Mehdi Zahaf	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study</i>	Motivasi utama dari konsumen makanan organik adalah <i>attitude</i> terhadap industri makanan organik dan <i>trust</i> yang dirasakan terhadap produk makanan organik, serta

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				kemasan dan proses sertifikasi di pasar makanan organik
18	Susanne Padel & Carolyn Foster	<i>British Food Journal</i>	<i>Exploring the gap between attitudes and behaviour Understanding why consumers buy or do not buy organic food</i>	Dapat dipastikan bahwa kesehatan merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen membeli makanan organik, tetapi bukan satu-satunya alasan

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
19.	Athanasios Krystallis & George Chrysosoidis	<i>British Food Journal</i>	<i>Consumers' willingness to pay for organic food. Factors that affect it and variation per organic product type</i>	Konsumen menyatakan willingness to pay terhadap makanan organik
20.	Raffaele Zanolli & Simona Naspetti	<i>British Food Journal</i>	<i>Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach</i>	Walaupun produk organik dianggap sulit ditemukan dan mahal, tetapi kebanyakan konsumen menilai hal

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<p>tersebut secara positif, semua konsumen mengasosiasikan produk organik dengan kesehatan dan menginginkan produk yang baik, lezat dan bergizi,</p>

UMMN