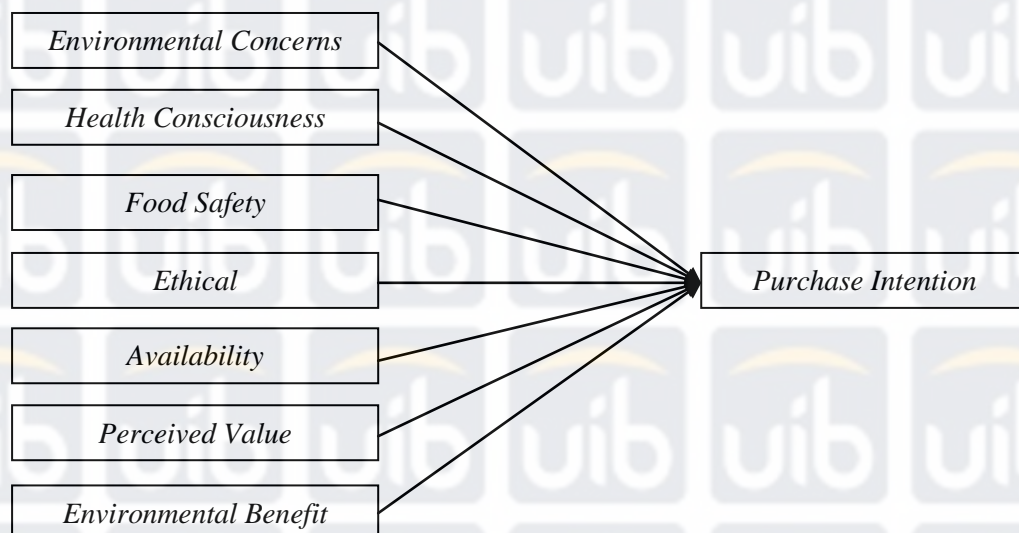


BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Sriwaranun *et al.* (2015) melakukan penelitian mengenai ketersediaan konsumen untuk membayar produk organik di Thailand. Toko ritel yang ditargetkan yaitu toko yang menjual makanan organik dan makanan konvensional. Total kuesioner yang lengkap sebanyak 502. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan konsumen untuk membayar lebih mahal untuk organik. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *environmental concerns*, *health consciousness*, *food safety*, *ethical*, *availability*, *perceived value*, *environmental benefit* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1
Consumers' Willingness to Pay for Organic Products in Thailand

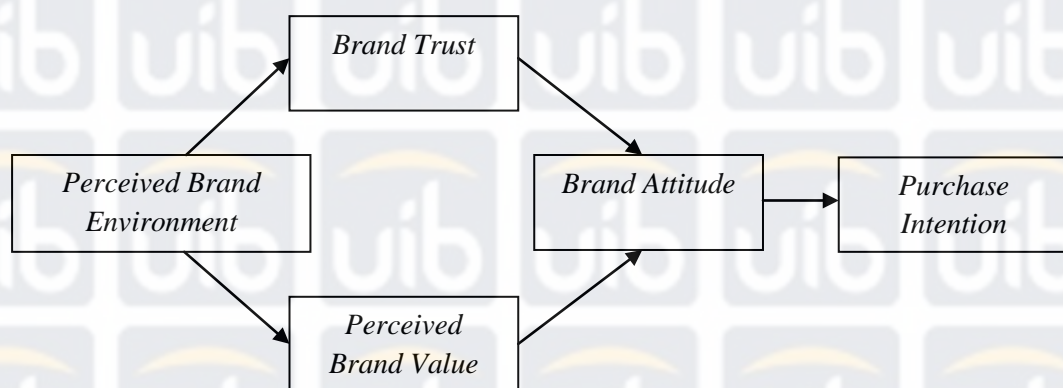


Sumber: Sriwaranun *et al.* (2015).

Punyatoya (2015) meneliti 233 masyarakat India dengan membagikan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *perceived brand environment* sebagai variabel independen dan *brand trust*, *perceived brand value*, *brand attitude* sebagai variabel *intervening* terhadap *purchase intention*.

Gambar 2.2

Effect of Perceived Brand Environment-Friendliness on Indian Consumer Attitude and Purchase Intention: An Integrated Model

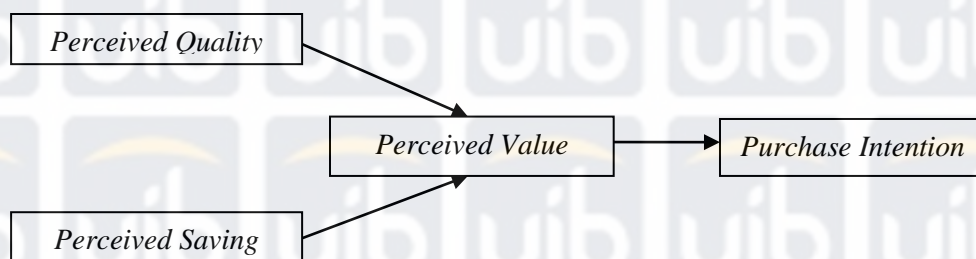


Sumber: Punyatoa (2015).

Weisstein *et al.* (2014) melakukan penelitian terhadap 236 masyarakat yang berpartisipasi dalam menguji hipotesis di Amerika dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh harga promosi untuk konsumen yang berminat dalam pembelian melalui beberapa tingkatan pendapatan. Variabel independen yang digunakan yaitu *perceived quality* dan *perceived saving* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen yang di *intervening* oleh *perceived value*.

Gambar 2.3

Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions

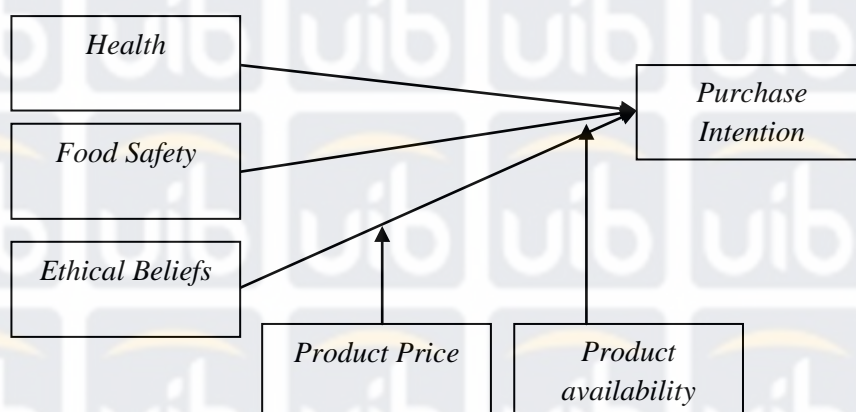


Sumber: Weisstein *et al.* (2014).

Kavaliauske dan Ubartaite (2014) melakukan penelitian mengenai minat membeli produk organik dan terdapat 406 responden masyarakat Lithuania yang mewakili. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam membeli makanan organik dengan menggunakan *health, product safety, ethical beliefs* sebagai variabel independen yang di *moderating* oleh *product price* dan *product availability* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.4

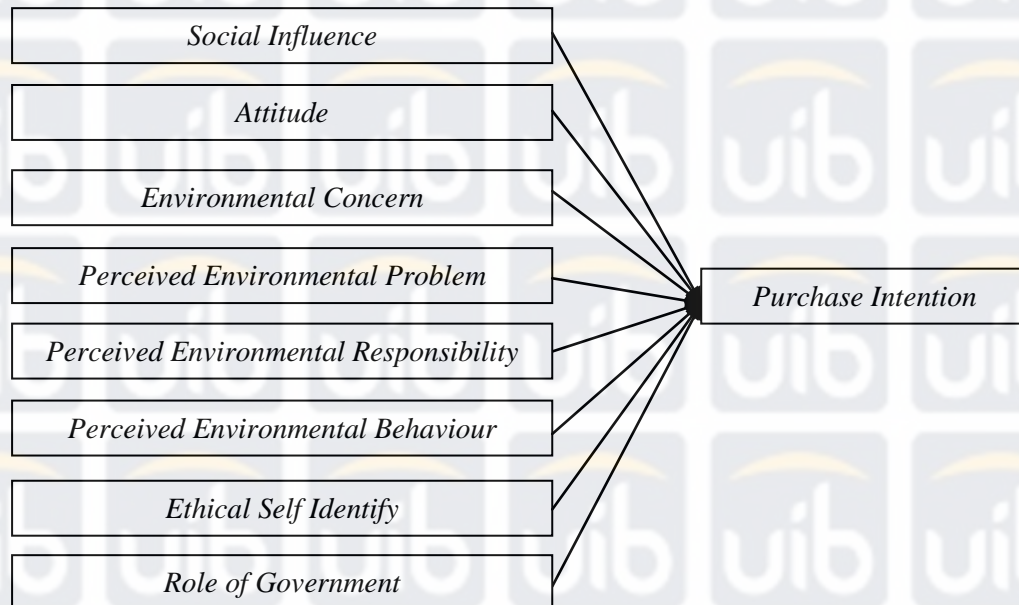
Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention to Buy Organic Products in Lithuania



Sumber: Kavaliauske dan Ubartaite (2014).

Majid *et al.* (2014) melakukan penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi minat membeli terhadap penduduk dewasa pada Klang Valley. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menginvestigasi faktor yang secara signifikan kontribusi terhadap minat untuk membeli *green product* dengan menggunakan *social influence, attitude, environmental concern, perceived environmental problem, perceived environmental responsibility, perceived environmental behaviour, ethical self identify* dan *role of government* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

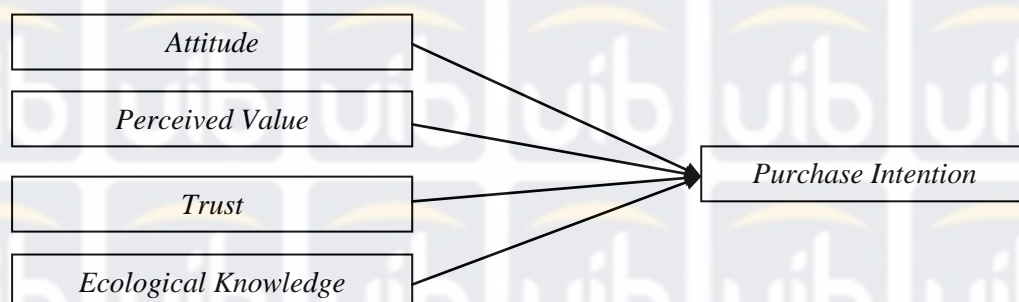
Gambar 2.5
Assessing the Variables that Influence the Intention of Green Purchase



Sumber: Majid *et al.* (2014).

Akbar *et al.* (2014) melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Terdapat 160 responden masyarakat Pakistan yang mewakili. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian dengan menggunakan *attitude*, *perceived value*, *trust*, *ecological knowledges* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.6
Antecedent Affecting Customer's Purchase Intentions Towards Green Products

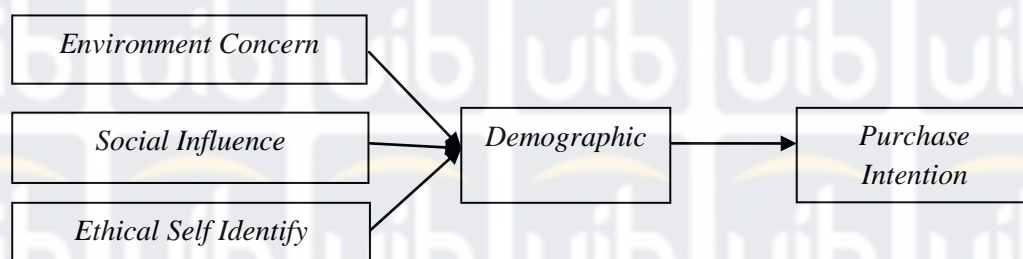


Sumber: Akbar *et al.* (2014).

Lasuin dan Ching (2014) melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat membeli pada mahasiswa. Penelitian ini mendapat kembali 195 sampel dari 200 kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa universitas yang terdapat di Kota Kinabalu. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menginvestigasi hubungan antara *environmental concern*, *social influence*, *ethical self identify* sebagai variabel independen yang di *moderating* oleh *demographic* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.7

Factor Influencing Green Purchase Intention Among University Students

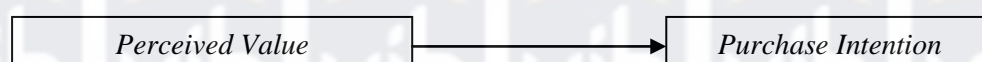


Sumber: Lasuin dan Ching (2014).

Lim *et al.* (2014) melakukan penelitian mengenai minat membeli makanan organik. Sampel untuk penelitian dipilih secara random dengan kisaran usia 20 sampai 50 tahun pada pusat perbelanjaan di Klang Valley, Malaysia. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami lebih jelas persepsi konsumen mengenai makanan organik dan dalam keadaan apa konsumen ingin untuk membeli makanan organik. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu *perceived value* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.8

Consumers' Perceived Value and Willingness to Puchase Organic Food

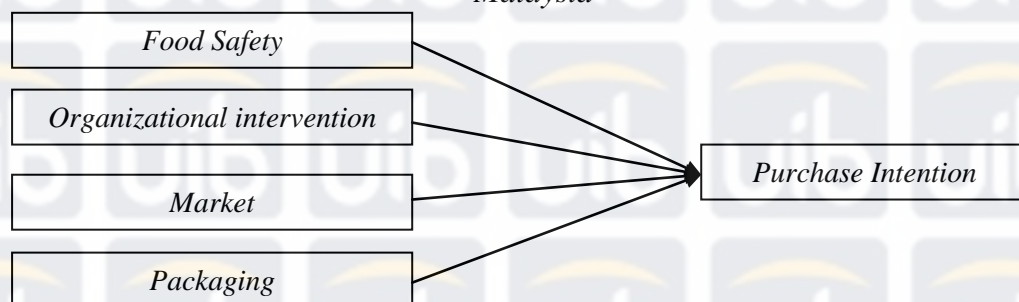


Sumber: Lim *et al.* (2014).

Ibitoye *et al.* (2014) melakukan penelitian mengenai minat membeli terhadap beras organik di Malaysia. Survei dilakukan pada area Klang Valley karena terdapat banyak pusat pembelanjaan dan 65% pasaran organik terdapat di daerah tersebut. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap beras organik dengan menggunakan variabel independen berupa *food safety*, *organizational intervention*, *market*, *packaging* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.9

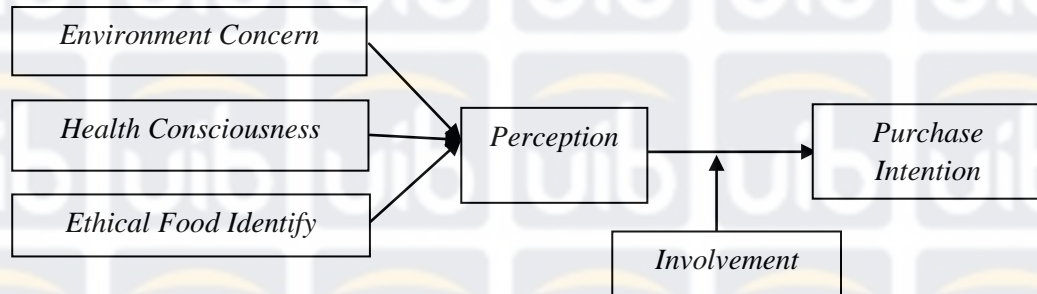
Factor Influencing Consumers' Purchasing Behaviour Towards Organic Rice in Malaysia



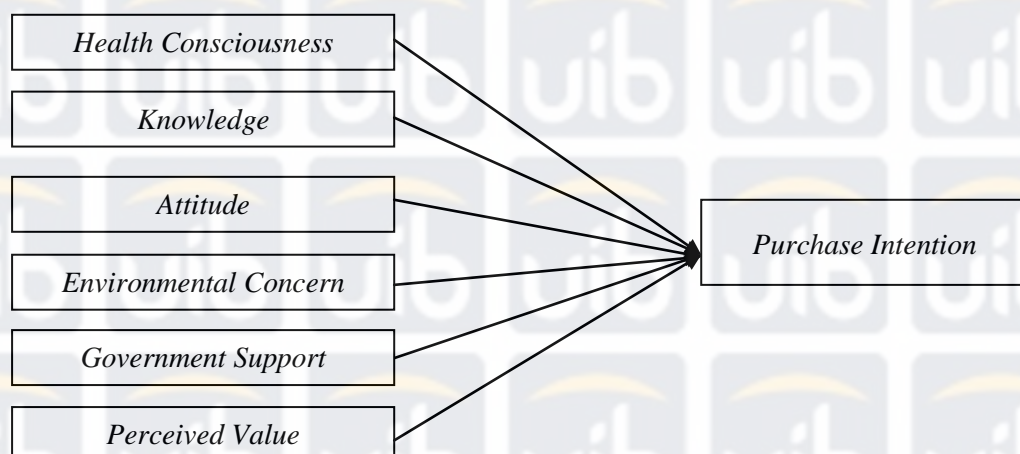
Sumber: Ibitoye *et al.* (2014).

Luviana (2013) melakukan penelitian tentang minat membeli makanan organik. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 216 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara persepsi terhadap produk organik dan minat beli konsumen. Persepsi terhadap produk organik terbentuk dari *environment concern*, *health consciousness* dan *ethical self identify*.

Involvement merupakan variabel *moderating* dari pengaruh persepsi terhadap *purchase intention*.

Gambar 2.10*Perception Toward Organic Foods Product and Consumer Purchase Intention***Sumber:** Luviana (2013).

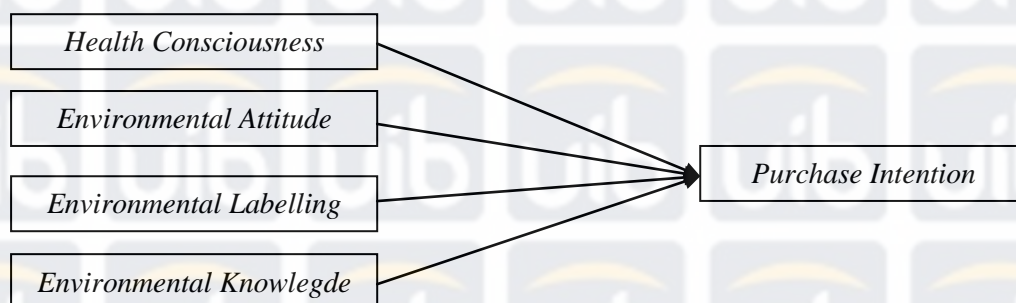
Shamsollahi *et al.* (2013) melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat membeli makanan organik. Survei dilakukan dengan membagikan 200 kuesioner di daerah Kuala Lumpur. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengubah kesalahpahaman dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk organik di Malaysia dengan menggunakan variabel independen penelitian berupa *health consciousness, knowledge, attitude, environment concern, government support, perceived value* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.11*Factors Influencing on Purchasing Behaviour of Organic Foods***Sumber:** Shamsollahi *et al.* (2013).

Azizan dan Suki (2013) melakukan penelitian mengenai minat membeli *green product*. Penelitian ini mendapatkan kembali 430 sampel dari 431 kuesioner yang dibagikan. Total sampel diperoleh dari beberapa kota besar di Malaysia seperti Kuala Lumpur, Selangor, Johor, Pahang Penang, Sabah, *Federal Territory of Labuan*, dan Sarawak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dengan menggunakan *health consciousness*, *environmental attitude*, *environmental labelling* dan *environmental knowledge* sebagai variabel independen.

Gambar 2.12

Consumer's Intention to Purchase Green Product: Insight from Malaysia



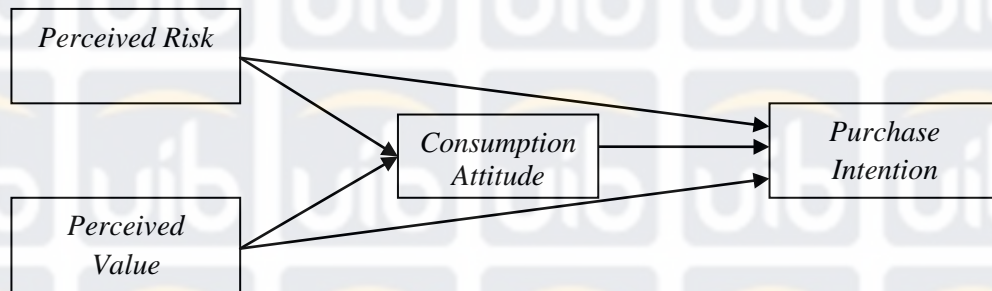
Sumber: Azizan dan Suki (2013).

Chen *et al.* (2012) melakukan penelitian mengenai *purchase intention* di negara Taiwan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived risk* dan *perceived value* yang di *intervening* oleh variabel *consumption attitude*. Survei ini dilakukan pada bulan Januari sampai Februari tahun 2012 terhadap masyarakat yang berusia di atas 18 tahun pada lima daerah Taiwan. Daerah tersebut terdiri dari Taipei, Hsinchu, Taichung, Tainan dan Kaoshiung. Dari 500 kuesioner yang dibagikan, terdapat 431 kuesioner yang benar atau

dengan tingkat pengembalian sebesar 86.2%. Penelitian ini bertujuan untuk verifikasi hubungan dari dimensi yang mempengaruhi minat pembelian.

Gambar 2.13

A Study of Relationships Among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value Toward Purchase Intention

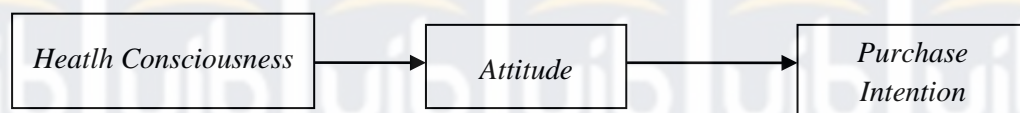


Sumber: Chen *et al.* (2012).

Suprpto dan Wijaya (2012) melakukan penelitian mengenai minat membeli makanan organik di Indonesia. Penelitian ini melakukan survei terhadap 250 orang ibu yang membuat keputusan dalam mengkonsumsi makanan organik, yang memasak setiap hari untuk keluarga dan tinggal di Yogyakarta, dari 250 orang terdapat 202 responden yang turut berpartisipasi. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat membeli konsumen terhadap makanan organik dengan menggunakan variabel independen *health consciousness* terhadap *purchase intention* yang di *intervening* oleh *attitude*.

Gambar 2.14

Model of Consumer's Buying Intention Towards Organic Food: A Study Among Mothers in Indonesian



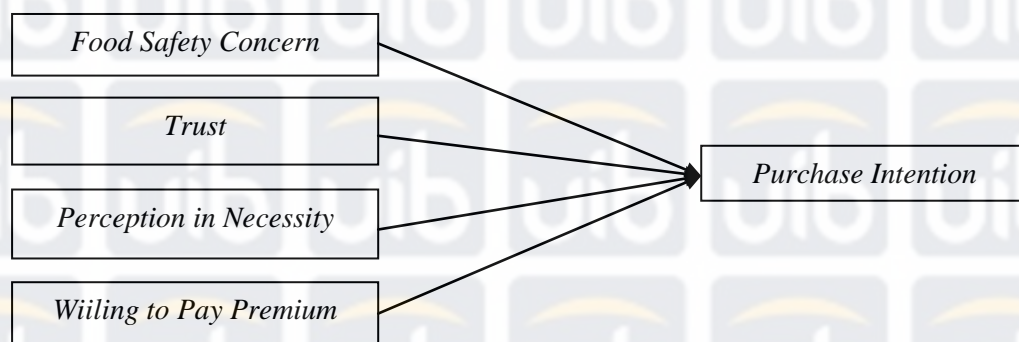
Sumber: Suprpto dan Wijaya (2012).

Tung *et al.* (2012) melakukan penelitian mengenai minat membeli makanan organik. Penelitian ini memperoleh 913 data yang *valid* melalui telepon

survei terhadap masyarakat yang bertanggung jawab dalam pembelian keperluan rumah tangga di negara Taiwan. Tujuan ini bertujuan untuk menganalisa sifat konsumen Taiwan yang tidak konsisten terhadap makanan organik dan hubungan ketersediaan mereka untuk membeli dengan harga yang lebih mahal. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *food safety concern*, *trust*, *perception in necessity*, *willing to pay premium* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.15

Attitudinal Inconsistency Toward Organic Food in Relation to Purchasing Intention and Behavior: An Illustration of Taiwan Consumers



Sumber: Tung *et al.* (2012).

Paul dan Rana (2012) melakukan penelitian mengenai minat membeli makanan organik. Kuesioner hanya diberikan kepada konsumen yang mengetahui tentang makanan organik di Delhi National Capital Region. Dari 463 kuesioner yang dibagikan, terdapat 301 kuesioner yang dikembalikan atau dengan tingkat pengembalian sebesar 65%. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami kelakuan dan minat konsumen dalam membeli makanan organik serta menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan *demographic*, *health benefit*, dan *availability* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.16
Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food

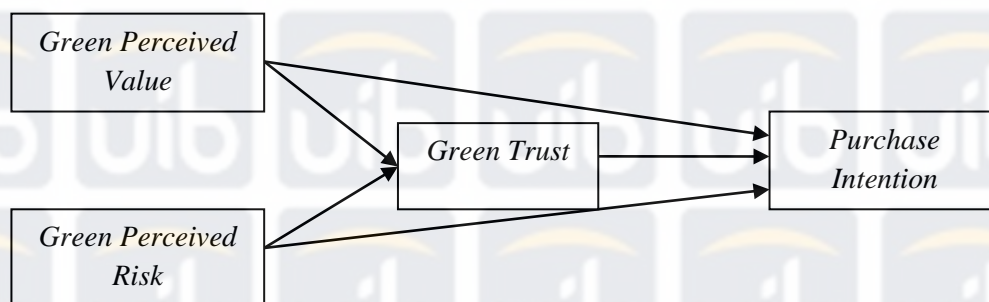


Sumber: Paul dan Rana (2012).

Chen dan Chang (2012) melakukan penelitian tentang minat membeli.

Kuesioner dibagikan secara random dengan menggunakan cara *email* kepada para konsumen di Taiwan. Total kuesioner yang dibagikan adalah 800, namun tingkat pengembalian hanya 32.25% atau 258 kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen yang di *intervening* oleh *green trust*.

Gambar 2.17
Enhance Green Purchase Intention: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust



Sumber: Chen dan Chang (2012).

Pino *et al.* (2012) melakukan penelitian mengenai minat membeli makanan organik. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 291

pembeli makanan organik di Itali yang dipilih secara random di *supermarket* yang menjual makanan umum dan makanan organik. Penelitian ini ada membedakan antara konsumen yang “*occasional* dan *regular*” dalam pembelian makanan organik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *food safety concerns*, *health consciousness* dan *ethical self identity* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* yang di *intervening* oleh *attitude*

Gambar 2.18

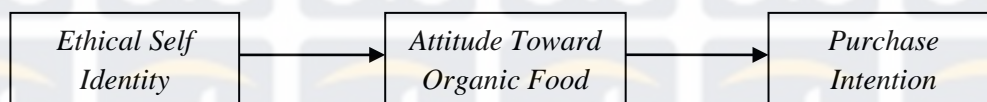
Determinants of Regular and Occasional Consumer’s Intention to Buy Organic Food



Sumber: Pino *et al.* (2012).

Gambar 2.19

Determinants of Regular and Occasional Consumer’s Intention to Buy Organic Food

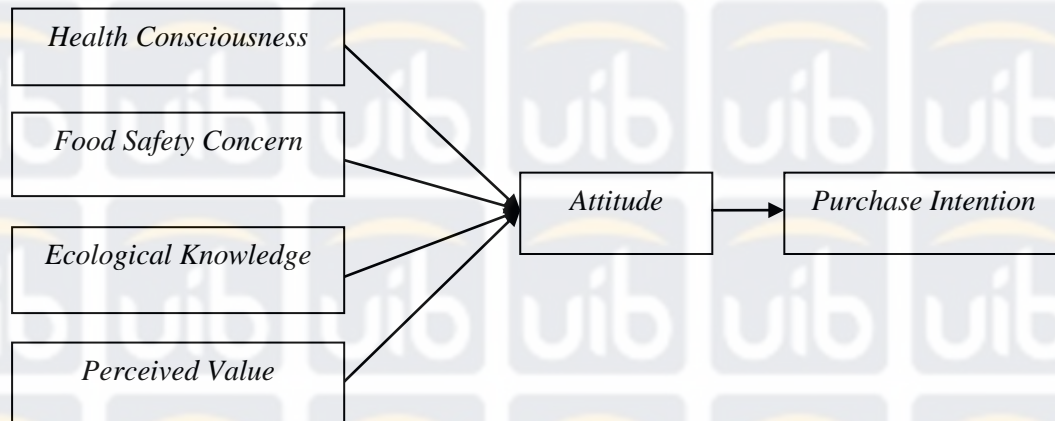


Sumber: Pino *et al.* (2012).

Wibowo dan Purnomo (2012) melakukan penelitian mengenai pembelian makanan organik. Sampel yang digunakan sebanyak 300 responden mahasiswa universitas yang berjurusan ekonomi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti *health consciousness*, *food safety concern*, *ecological knowledge* dan *perceived value* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* yang di *intervening* oleh *attitude*.

Gambar 2.20

Analysis of Social Value Orientation as a Moderating Variable in the Process of Organic Foods Purchasing

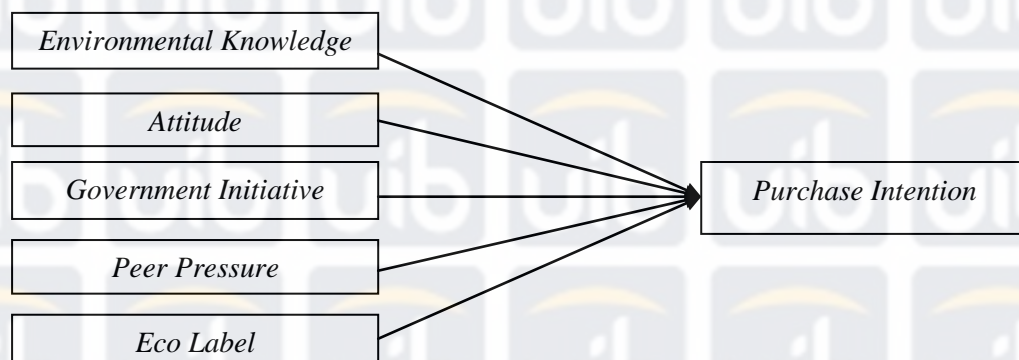


Sumber: Wibowo dan Purnomo (2012).

Mei *et al.* (2012) melakukan penelitian mengenai minat membeli makanan organik konsumen di Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli dan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor terhadap minat membeli konsumen Malaysia. Variabel independen yang diteliti yaitu *environmental knowledge*, *attitude*, *government initiative*, *peer pressure*, *eco label* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.21

The Antecedents of Green Purchase Intention Among Malaysian Consumers

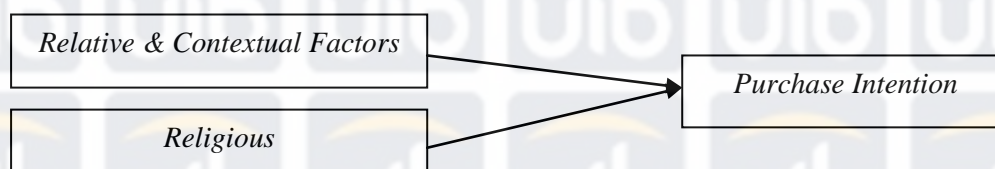


Sumber: Mei *et al.* (2012).

Alam *et al.* (2011) melakukan penelitian mengenai minat membeli konsumen muslim di Malaysia. Survei ini dilakukan terhadap 232 masyarakat muslim yang bekerja di Shah Alam dan Bangi, kota Selangor Malaysia. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek *religiosity* bagi perilaku konsumen muslim dan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berupa *relative and contextual factors* dan *religious* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.22

Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia



Sumber: Alam *et al.* (2011).

Teng *et al.* (2011) melakukan penelitian mengenai minat pembelian konsumen terhadap makanan organik di Malaysia. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *random sampling* terhadap 1355 responden di pusat perbelanjaan Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti *attitude*, *subjective norm* dan *food safety concern* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.23

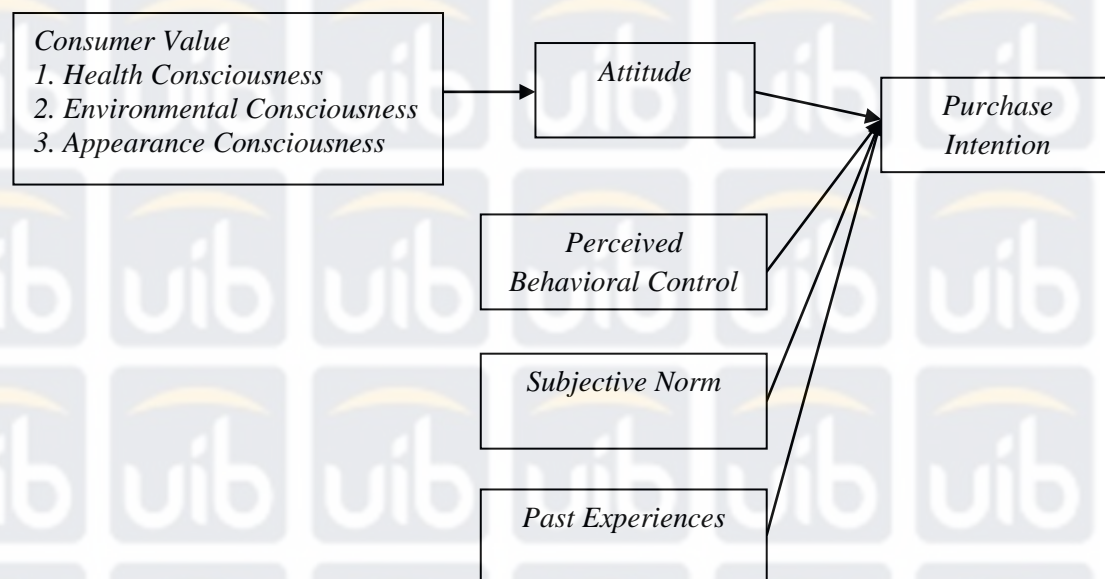
Consumers' Intention to Purchase Green Foods in Malaysia



Sumber: Teng *et al.* (2011).

Kim dan Chung (2011) melakukan penelitian mengenai minat membeli produk organik. Sampel penelitian ini merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Amerika Serikat dengan usia 18 tahun keatas dan dari 207 kuesioner yang diterima terdapat 202 kuesioner yang *valid*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meneliti *purchase intention* yang dipengaruhi oleh faktor *perceived behavioral control*, *subjective norm*, *past experience* sebagai variabel independen. Kemudian *health consciousness*, *environmental consciousness*, *appearance consciousness* terhadap *purchase intention* dan di *intervening* oleh variabel *attitude*.

Gambar 2.24
Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Product



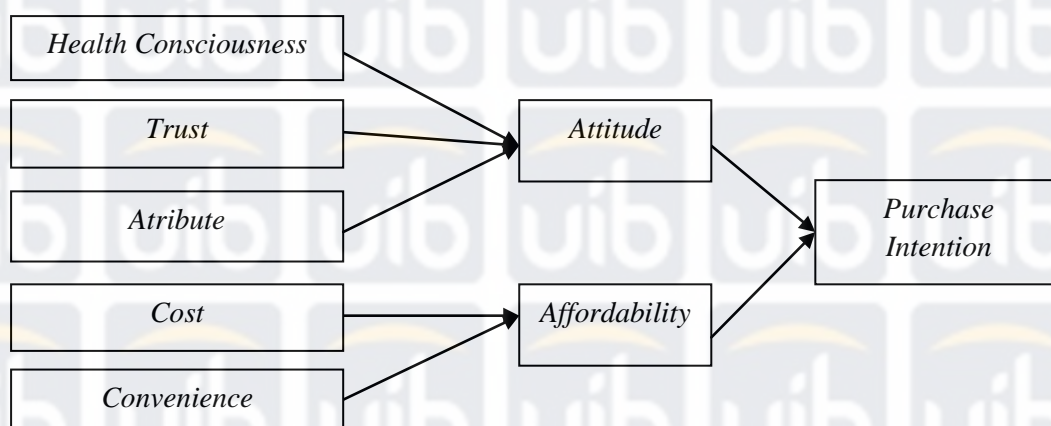
Sumber: Kim dan Chung (2011).

Voon *et al.* (2011) melakukan penelitian mengenai keinginan untuk membeli makanan organik. Survei penelitian dilakukan di daerah Kuching, Malaysia dan dari 570 kuesioner yang dibagikan, terdapat 421 kuesioner yang diterima kembali dengan tingkat pengembalian 74%. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui keinginan konsumen di kota Malaysia untuk membeli makanan organik dengan menggunakan variabel independen berupa *health consciousness*, *trust*, *atribute*, *cost*, *convenience* terhadap *purchase intention* yang di *intervening* oleh *attitude* dan *affordability*.

Gambar 2.25

Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling



Sumber: Voon *et al.* (2011).

Shalleh *et al.* (2010) melakukan penelitian mengenai minat membeli makanan organik terdapat 136 responden karyawan akademik dan dosen di Universiti Teknologi Mara, Malaysia. Tujuan dari penelitian yaitu dapat meningkatkan pengetahuan mengenai sikap konsumen terhadap makanan organik. Variabel independen yang diteliti terdiri dari *environment concerns* dan *health consciousness* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.26

Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products

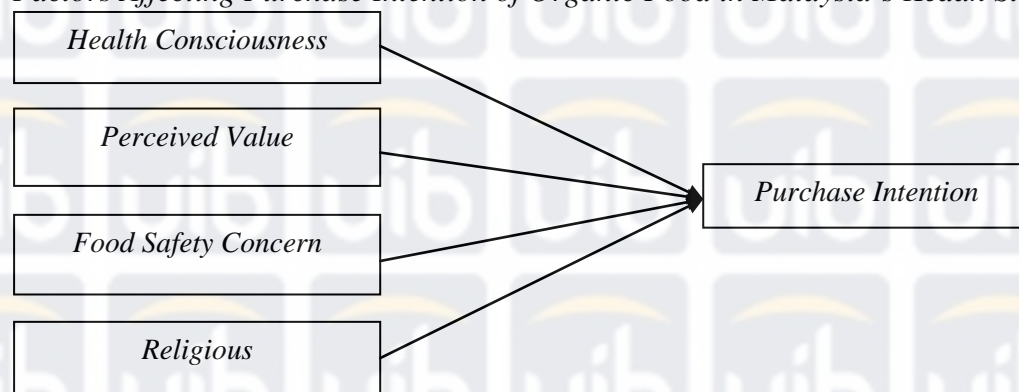


Sumber: Shalleh *et al.* (2010).

Shaharudin *et al.* (2010) melakukan penelitian tentang minat membeli makanan organik. Penelitian ini dilakukan pada dua daerah di Kota Kedah yaitu Sungai Petani dan Alor Setar. Dua daerah ini merupakan tempat dimana sebagian besar restoran dan toko makanan organik berada. Total sampel yang diperoleh adalah 150 orang responden dengan menggunakan *probability sampling method*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor seperti *health consciousness*, *perceived value*, *food safety concern* dan *religious* sebagai variabel independen mempengaruhi *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.27

Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State

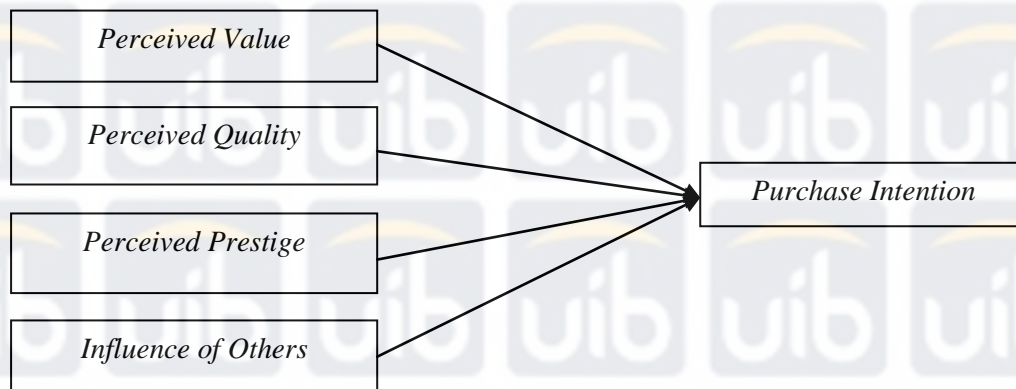


Sumber: Shaharudin *et al.* (2010).

Ergin dan Akbay (2010) melakukan penelitian mengenai minat membeli produk asing. Penelitian ini dilakukan dengan memilih 600 sampel konsumen yang terdapat di tiga pusat perbelanjaan besar di Istanbul. Konsumen yang dipilih yaitu yang berusia di antara 15 sampai 60 tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah dapat berkontribusi literatur dengan menganalisa minat pembelian bagi masyarakat urban di Turkey dengan menggunakan variabel independen seperti *perceived value*, *perceived quality*, *perceived prestige*, dan *influence of others* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.28

Consumer's Purchase Intentions for Foreign Products: An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey



Sumber: Ergin dan Akbay (2010).

Ahmad dan Juhdi (2010) melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat membeli. Pembagian data kuesioner dilakukan di 3 Supermarket, Klang Valley. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menambah pengetahuan mengenai minat konsumen untuk membeli makanan organik. Variabel independen yang diteliti yaitu *food safety*, *environmental friendliness*, *perceived worth*, *availability* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.29

Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions Among Consumers in Klang Valley, Malaysia

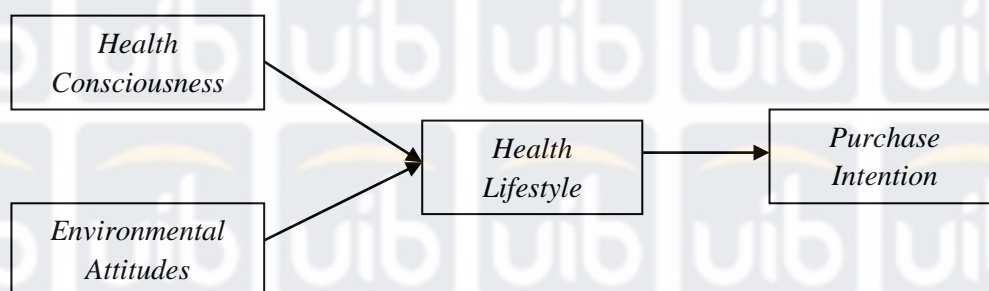


Sumber: Ahmad dan Juhdi (2010).

Chen (2009) melakukan penelitian mengenai minat membeli. Target populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Taiwan yang berusia diatas 20 tahun. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *health consciousness* dan *environmental attitudes* yang merupakan variabel independen mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap makanan organik yang di *intervening* oleh *healthy lifestyle*.

Gambar 2.30

Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of A Healthy Lifestyle



Sumber: Chen (2009).

Hustvedt dan Dickson (2009) melakukan penelitian mengenai minat membeli. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan *email* kepada konsumen makanan kesehatan dan natural di Amerika Serikat. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami mengenai *purchase intention* dengan menggunakan variabel independen yang terdiri dari *attitude* dan *self identify*.

Gambar 2.31

Consumer Likelihood of Purchasing Organic Cotton Apparel: Influence of Attitudes and Self Identify

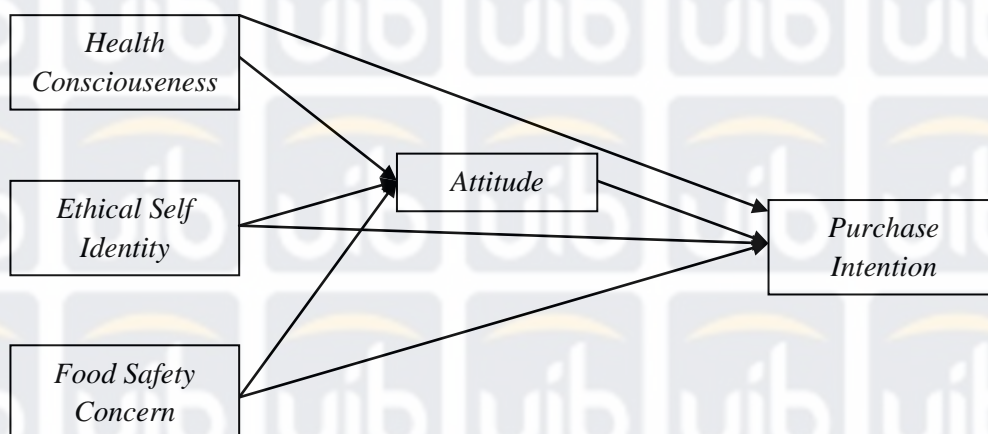


Sumber: Hustvedt dan Dickson (2009).

Michaelidou dan Hassan (2008) melakukan penelitian mengenai makanan organik. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang bertempat tinggal di *Island of Arran, Scotland*. Kuesioner yang diterima kembali dan dapat digunakan untuk melakukan analisa adalah sebanyak 222 kuesioner. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa peran *health consciousness*, *ethical self identity* dan *food safety concern* yang merupakan variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen yang di *intervening* oleh *attitude*.

Gambar 2.32

The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food

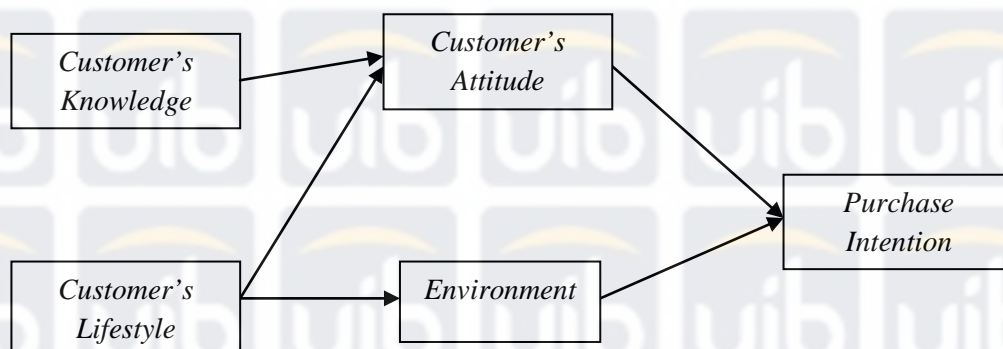


Sumber: Michaelidou dan Hassan (2008).

Magistris dan Gracia (2008) melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian produk organik. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen di daerah Naples. Naples dipilih sebagai daerah survei dikarenakan faktor ekonomi seperti rata-rata pengeluaran untuk makanan dan rata-rata pendapatan masyarakatnya. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menginvestigasi proses pengambilan keputusan oleh para konsumen terhadap makanan organik di Itali dengan menggunakan *customer's knowledge* dan

customer's lifestyle sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen yang di *intervening* oleh *customer's attitude* dan *environment*.

Gambar 2.33
The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy



Sumber: Magistris dan Gracia (2008).

Kwon *et al.* (2007) melakukan penelitian mengenai minat membeli. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 111 mahasiswa yang menghadiri *sport management course* di salah satu universitas di *Southeastern United States*. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh dari *team identification* dan *perceived value* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.34
The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team Licensed Apparel

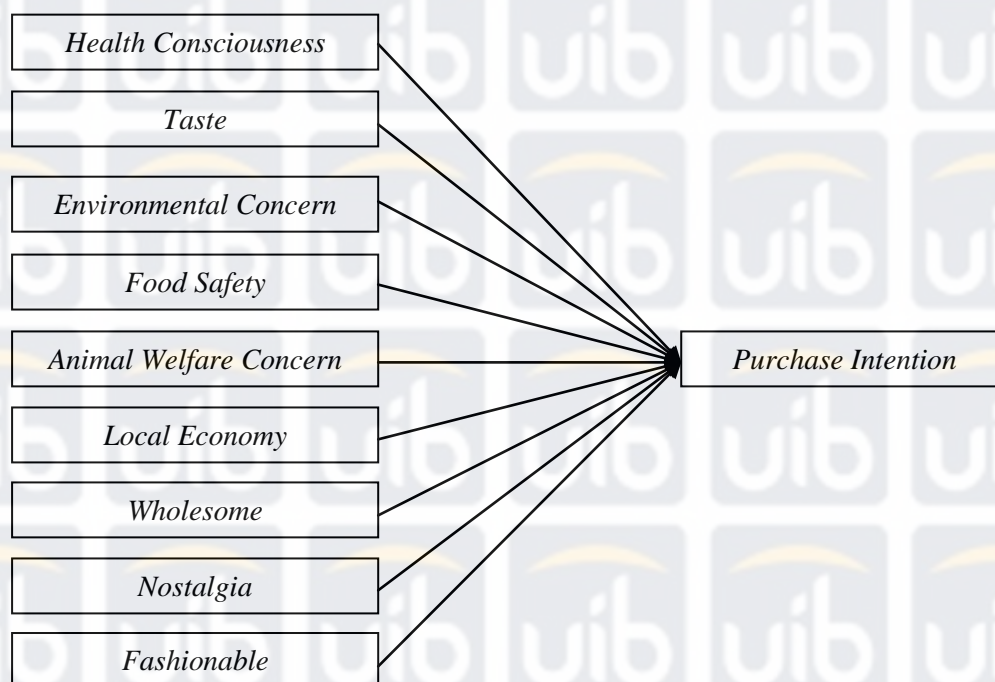


Sumber: Kwon *et al.* (2007).

Hughner *et al.* (2007) melakukan penelitian mengenai mengapa konsumen minat membeli makanan organik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui siapakah konsumen makanan organik? apa kekuatan dan faktor pendorong untuk konsumsi makanan organik? Bagaimana pasar makanan organik di masa depan? Kebijakan apa yang harus dilakukan untuk pasar dan kesejahteraan pasar? Variabel independen yang diteliti terdiri dari *health consciousness, taste, environment concern, food safety, animal welfare concern, local economy, wholesome, nostalgia, fashionable* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Gambar 2.35

Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food

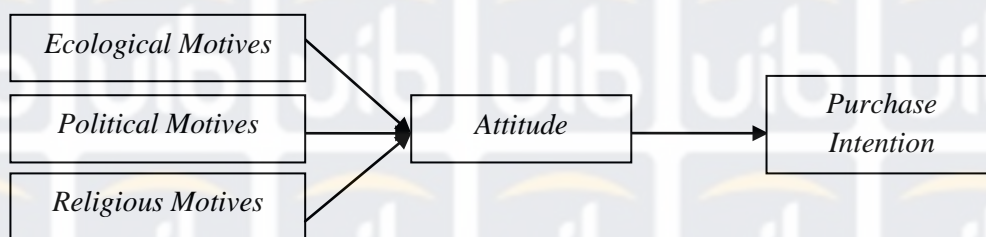


Sumber: Hughner *et al.* (2007).

Honkanen *et al.* (2006) melakukan penelitian mengenai pemilihan makanan organik. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para

konsumen di Norwegia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *ethical motives* yang terdiri dari *ecological motives*, *political motives*, dan *religious motives* yang merupakan variabel independen berpengaruh terhadap *purchase intention* makanan organik yang di *intervening* oleh *attitude*.

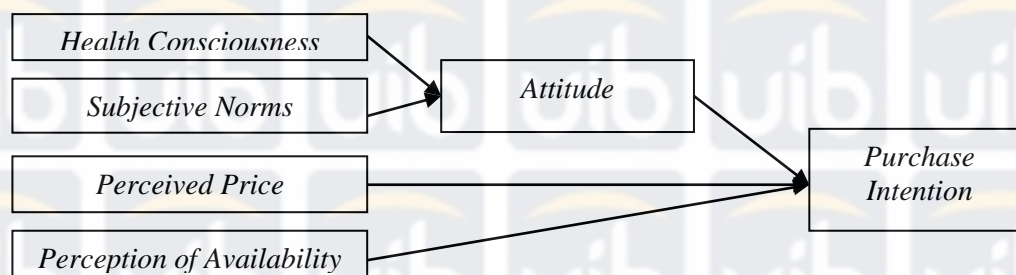
Gambar 2.36
Ethical Value and Motives Driving Organic Food Choice



Sumber: Honkanen *et al.* (2006).

Tarkiainen dan Sundqvist (2005) melakukan penelitian tentang pembelian makanan organik. Terdapat 200 sampel yang diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada konsumen *hypermarket* di Finland. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji terhadap *theory of planned behavioral* (TPB) dalam konteks pembelian makanan organik. Variabel independen yang diteliti yaitu *health consciousness*, *subjective norm*, *perceived price* dan *perception of availability* terhadap *purchase intention* yang di *intervening* oleh variabel *attitude*.

Gambar 2.37
Subjective Norms, Attitudes and Intention of Finnish Consumers in Buying Organic Food



Sumber: Tarkiainen dan Sundqvist (2005).

2.2 *Purchase Intention*

Purchase intention didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. Motivasi, merupakan dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
2. Persepsi, merupakan proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Pengetahuan, merupakan pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan pendirian, yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Menurut Simamora (2002) *intention* adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) mengenai *purchase intention* adalah minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Ethical Self Identify* terhadap *Attitude*

Konsumen yang etis merupakan konsumen yang sadar ekologis dan cenderung untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya dengan lingkungan atau masyarakat (Laroche *et al.* 2001). Motif-motif etis terdiri dari kekhawatiran atas lingkungan, ancaman terhadap hewan, dan ancaman terhadap kehidupan manusia. Menurut Honkanen *et al.* (2006) motif etis dapat menjelaskan sikap terhadap makan organik. Namun motif etis dapat menyebabkan empati dan pembentukan sikap positif terhadap masalah etika. Dari hasil penelitian penelitian Michaelidou dan Hassan (2008), Pino *et al.* (2012), dan Luviana (2013) menunjukkan bahwa *ethical self identify* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*.

2.3.2 Pengaruh *Ethical Self Identify* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Hustvedt dan Dickson (2009) identitas diri etis merupakan variabel psikologis yang terkait dengan kepedulian sosial dan konsumen organik. Ada kemungkinan bahwa *ethical self identify* merupakan seorang konsumen organik yang memiliki pengaruh pada kebiasaannya dalam memilih produk dan kepercayaan terhadap lingkungan untuk membeli makanan organik. Kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Tarkiainen dan Sundqvist, 2009). Dari hasil penelitian Michaelidou dan Hassan (2008), Hustvedt dan Dickson (2009), Pino *et al.* (2012), Luviana (2013), Kavaliauske dan Ubartaite (2014), Lasuin dan Ching (2014), Majid *et al.*

(2014), dan Sriwaranun (2015) menunjukkan bahwa *ethical self identify* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh *Food Safety Concern* terhadap *Attitude*

Pembeli produk organik akan memperhatikan risiko fisik pada saat konsumsi makanan. Keamanan makanan merupakan kepedulian konsumen mengenai residu dalam makanan yang dihasilkan dari semprotan kimia, pupuk, aditif buatan dan pengawet, yang sering dikaitkan dengan metode pertanian (Yee *et al.*, 2005). Para konsumen tampaknya berpikir bahwa keamanan makanan berhubungan dalam hal adiktif, bahan kimia, dan pengawet dalam sayuran, buah-buahan, dan makanan olahan yang merupakan masalah keamanan dalam produksi makanan. Konsumen juga percaya bahwa hasil makanan organik akan menimbulkan risiko yang lebih sedikit dibandingkan makanan konvensional sehingga keamanan makanan berhubungan dengan sikap para konsumen. Dari hasil penelitian Michaelidou dan Hassan (2008) dan Wibowo dan Purnomo (2012) menunjukkan bahwa *food safety* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*.

2.3.4 Pengaruh *Food Safety Concern* terhadap *Purchase Intention*

Henson (1996) berpendapat bahwa pelanggan akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki keamanan makanan yang tinggi yaitu untuk mengurangi risiko atas keracunan makanan. Menurut Shahrudin *et al.* (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian untuk mengurangi risiko keracunan makanan yaitu dari pengalaman pribadi yang terkena keracunan makanan, sikap mereka terhadap keracunan makanan, risiko keracunan makanan yang di kontrol dan karakteristik pelanggan individu itu

sendiri sehingga keamanan makanan menjadi sorotan untuk membeli makanan organik.

Dari hasil penelitian Hughner *et al.* (2007), Michaelidou dan Hassan (2008), Teng *et al.* (2011), Wibowo dan Purnomo (2012), Pino *et al.* (2012), Tung *et al.* (2012), Kavaliauske dan Ubartaite (2014) menunjukkan bahwa *food safety* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* sedangkan dari hasil penelitian Ahmad dan Juhdi (2010), Shahrudin *et al.* (2010), dan Pino *et al.* (2012), menunjukkan bahwa *food safety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude*

Health consciousness adalah sebuah konsep yang dapat digunakan untuk mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan hal-hal untuk kesehatan sendiri. Hal ini diyakinkan bahwa jika seseorang yakin untuk mengambil langkah-langkah untuk membuat dirinya sendiri maupun keluarganya menjadi sehat, *attitude* terhadap makanan organik akan semakin positif. *Health consciousness* dapat membimbing manusia untuk hidup lebih sehat (Wibowo dan Purnomo, 2012).

Dalam konteks pembelian makanan organik, konsumen yang memiliki *health consciousness* yang tinggi akan mempertimbangkan apakah produk yang sehat. Oleh karena itu, mereka akan lebih serius memperhatikan bahan yang digunakan untuk membuat produk daripada konsumen dengan *health consciousness* yang rendah. Dari hasil penelitian Michaelidou dan Hassan (2008), Suprpto dan Wijaya (2012), Wibowo dan Purnomo (2012), menunjukkan bahwa

health consciousness berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude* sedangkan dari hasil penelitian Tarkiainen dan Sundqvist (2005), Kim dan Chung (2011), dan Pino *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

2.3.6 Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen yang sadar tentang kesehatan akan termotivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kesehatan dan kualitas hidup mereka dengan sungguh-sungguh untuk mencegah terjadinya sakit dengan melibatkan dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan (Michaelidou & Hassan, 2008). Menurut Paul dan Rana (2012) kesehatan manusia merupakan alasan utama yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan mengenai makanan organik. Selain itu, konsumen akan membeli makanan organik sebagai investasi untuk kesehatan yang bagus.

Shaharudin *et al.* (2010) menyatakan motif yang paling sering digunakan dalam pembelian makanan organik yaitu karena persepsi konsumen bahwa makanan organik sehat untuk dikonsumsi sehingga kesadaran kesehatan menjadi alasan yang paling penting untuk membeli dan mengonsumsi makanan organik. Dari hasil penelitian Hughner *et al.* (2007), Michaelidou dan Hassan (2008), Chen (2009), Shaharudin *et al.* (2010), Shalleh *et al.* (2011), Voon *et al.* (2011), Kim dan Chung (2011), Suprpto dan Wijaya (2012), Paul dan Rana (2012), Wibowo dan Purnomo (2012), Luviana (2013), Azizan dan Suki (2013), Shamsollahi (2013), Kavaliauske dan Ubartaite (2014) dan Sriwaranun *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh signifikan positif

terhadap *purchase intention* sedangkan dari hasil penelitian Tarkiainen dan Sundqvist (2005) dan Pino *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Phong (2010) *perceived value* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen dari penggunaan suatu barang berdasarkan persepsi bahwa apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* berhubungan dengan nilai uang yang konsumen terima dan keluarkan. Namun, *perceived value* juga tergantung pada makanan itu sendiri, metode yang berbeda, cara penanganan yang menjamin risiko yang minimal, dan lain-lain. Para konsumen beranggapan bahwa makanan organik memiliki nilai dan manfaat sehingga mereka bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi atau mahal.

Menurut Kotler (2010) *perceived value* tidak hanya tergantung pada harga itu sendiri tetapi juga tergantung dari keuntungan memiliki, memakai dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan berekspektasi mengenai nilai dan kepuasan yang ditawarkan dari berbagai macam pasaran. Dari hasil penelitian Kwon *et al.* (2007), Ergin dan Akbay (2010), Shahrudin *et al.* (2010), Wibowo dan Purnomo (2012), Chen *et al.* (2012), dan Punyatoya (2015) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* sedangkan Weisstein *et al.* (2014) menunjukkan *perceived value* berpengaruh signifikan negatif terhadap *purchase intention*.

2.3.8 Pengaruh *Religious* terhadap *Purchase Intention*

Agama muslim menegaskan untuk hanya mengkonsumsi makanan halal.

Makanan halal merupakan pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan dan bahan tambahan pangan yang diolah. Menurut Shahrudin *et al.* (2010) sangat penting pada saat pemasaran atas produk halal. Fakta dari masalah ini yaitu konsumen muslim sangat mirip dengan segmen konsumen lainnya yaitu menuntut produk sehat dan berkualitas tetapi juga harus sesuai dengan persyaratan syariah.

Agama dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku serta keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan. Dalam masyarakat, agama merupakan salah satu peran yang paling berpengaruh dalam menentukan pilihan makanan. Konsumen akan mengalihkan perhatian ke produk dipasaran yang tidak memiliki tanda halal dan akan membaca bahan-bahan yang tertera (Shahrudin *et al.* 2010). Dari hasil penelitian Honkanen *et al.* (2006) dan Shahrudin *et al.* (2010), menunjukkan bahwa *religious* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.9 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Studi mengenai konsumen makanan organik telah mengidentifikasi bahwa *attitude* dan motivasi berhubungan untuk mengurangi penggunaan pestisida, meningkatkan kualitas lingkungan, dan keamanan makanan (Hustbedt & Dickson, 2009). Kesehatan telah menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian makanan. Banyak konsumen percaya bahwa makanan

organik lebih aman dan memberikan manfaat kesehatan yang lebih banyak dibanding makanan konvensional dan akan memiliki sikap yang positif terhadap makanan organik (Chen, 2009).

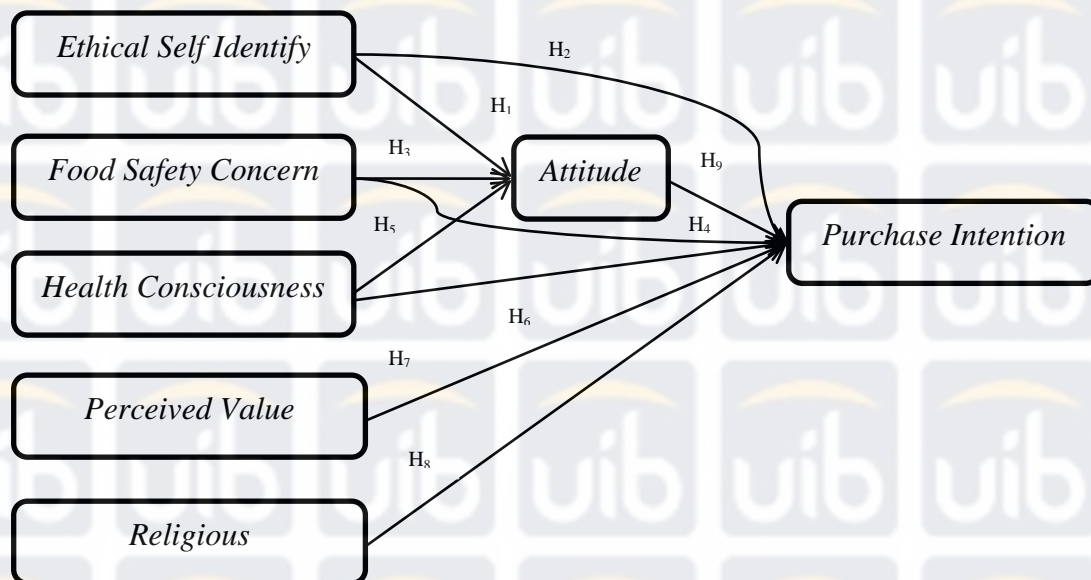
Para konsumen semakin menuntut produk makanan yang diproduksi tanpa eksploitasi lingkungan. Tujuan dari pertanian organik adalah untuk melindungi lingkungan, untuk mempertahankan kesuburan tanah, dan untuk melestarikan sifat alami makanan yang diproduksi. Dari hasil penelitian Tarkiainen dan Sundqvist (2005), Honkanen *et al.* (2006), Magistris dan Gracia (2008), Michaelidou dan Hasan (2008), Chen (2009), Hustvedt dan Diskon (2009), Voon *et al.* (2011), Kim dan Chung (2011), Teng *et al.* (2011), Wibowo dan Purnomo (2012), Pino *et al.* (2012), Chen *et al.* (2012), Mei *et al.* (2012), Suprpto dan Wijaya (2012), Azizan dan Suki (2013), Shamsollahi *et al.* (2013) dan Punyatoya (2015) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* sedangkan Majid *et al.* (2014) menunjukkan *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, peneliti mengembangkan penelitian dengan menggunakan model penelitian yang disusun oleh Pino *et al.* (2012) dengan menggunakan variabel *ethical identify*, *food safety*, *health consciousness*, *attitude* dan menambahkan variabel *perceived value* dan *religious* (Shaharudin *et al.* 2010).

Gambar 2.38

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Makanan Organik di Kota Batam



Sumber : Penulis (2016).

Berdasarkan model penelitian yang disajikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Ethical self identify* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*.

H₂: *Ethical self identify* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

H₃: *Food safety concern* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*.

H₄: *Food safety concern* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

H₅: *Health consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*.

H₆: *Health consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

H₇: *Perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

H₈: *Religious* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

H₉: *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.