

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI SAYURAN ORGANIK
DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR***

Oleh
SEPTIADINUR REJEKI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2020**



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI SAYURAN ORGANIK
DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR***

Oleh:

SEPTIADINUR REJEKI

165040101111066

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MINAT EKONOMI PERTANIAN DAN KEBIJAKAN PEMBANGUNAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2020

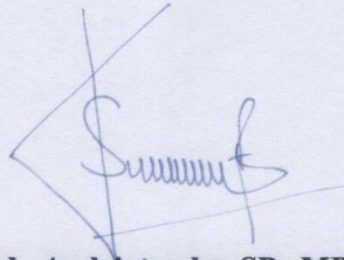
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik
dengan Pendekatan *Theory of Planned Behaviour*
Nama Mahasiswa : Septiadinur Rejeki
NIM : 165040101111066
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis


Disetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., M.BA.
NIP. 2016078811301001



Hery Toiba, S.P., M.P., Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi



Hery Toiba, S.P., M.P., Ph.D.
NIP. 197209082003121001

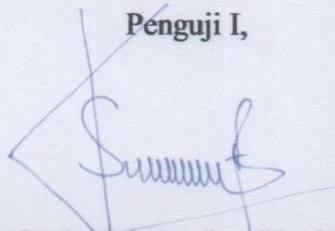
Tanggal Disetujui :

29 JUL 2020

LEMBAR PENGESAHAN

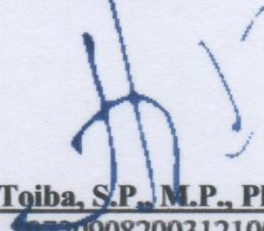
Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



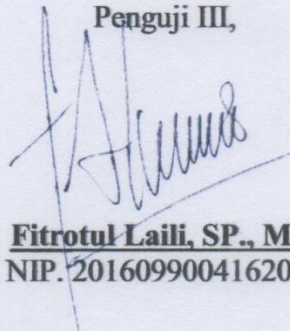
Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA
NIP. 2016078811301001

Penguji II,



Hery Toiba, S.P., M.P., Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Penguji III,



Fitrotul Laili, SP., MP.
NIP. 2016099004162001

Tanggal Lulus : 30 JUL 2020

RINGKASAN

SEPTIADINUR REJEKI. 165040101111066. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik dengan Pendekatan *Theory of Planned Behaviour*. Dibawah bimbingan Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA. sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Pendamping.

Pada era modern saat ini, penerapan gaya hidup seseorang akan menentukan kualitas hidup dan kesehatan tubuh. Sebagian masyarakat menjadi selektif dalam memilih bahan makanan yang dapat memberikan manfaat baik bagi tubuh seperti produk organik. Konsumen produk organik termasuk sayuran organik cenderung akan selektif dalam menentukan pembelian produk. Umumnya mayoritas masyarakat banyak yang mengetahui sayuran organik. Data konsumsi pada tahun 2014 dan 2016 mengalami penurunan sekitar 180 gram per kapita per hari menjadi 173 gram per kapita per hari yang masih jauh dari angka kecukupan gizi (AKG) yang direkomendasikan standar WHO sekitar 250 gram per kapita per hari. Namun menurut pemasar sayuran organik “Ijo-Ijo” di Kelurahan Sawojajar Kota Malang, pembelian sayuran organik mengalami fluktuatif sekitar 15-25 kg atau 60-90 ikat sayuran organik per harinya selama beberapa bulan terakhir padahal beberapa tahun lalu permintaan sayuran organik bisa lebih dari 40 kg atau 150 ikat setiap harinya. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan pembelian sayuran organik. Maka penelitian menggunakan pendekatan *Theory Planned Behaviour* (TPB) dengan variabel harga, kemasan, kualitas, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap sikap dan niat beli sayuran organik yang menurun.

Penelitian tersebut dilakukan secara *purposive* atau sengaja di Toko sayur dan buah Dapur Qoe di Jalan Danau Bratan Raya C3 A12, Kelurahan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena Kelurahan Sawojajar memiliki jumlah rumah tangga paling banyak di Kecamatan Kedungkandang. Penelitian tersebut akan dilaksanakan pada Februari 2020. Teknik penentuan sampelnya yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan jumlah responden sekitar 70 responden dengan jenis kelamin perempuan. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) karena memiliki beberapa keunggulan seperti ukuran sampelnya relatif kecil sekitar 30-100 sampel sudah dapat digunakan oleh alat tersebut, optimal untuk ketepatan prediksi dan estimasi parameter konsisten.

Hasil evaluasi penelitian pada model pengukuran yang dilakukan pada uji validitas dan uji reabilitas yaitu variabel yang digunakan pada penelitian sudah valid dan penilaian indikator pada kuesioner secara keseluruhan sudah memenuhi kriteria pengujian dan dapat dijelaskan dengan baik. Sedangkan perhitungan evaluasi model struktural dapat dilihat dari nilai *path coefficients*, signifikansi setiap variabel (*p value*), *Goodness of Fit* (GoF), *R square*, *Q square*, *full collinearity* VIF, dan *effect size* pada penelitian ini sudah mampu menjelaskan variabel laten. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis hanya variabel kemasan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik dan variabel harga, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli sayuran organik yang menurun. Hasil

penelitian ini yaitu Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rendahnya sikap pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh faktor harga yang mahal dan kurangnya kesegaran maupun kebersihan produk. Tetapi faktor kemasan tidak mempengaruhi rendahnya sikap pembelian sayuran organik sebesar 0,17. Alasannya konsumen tidak memperhatikan kemasan sayuran organik dan mengeluhkan sebagian besar kemasan dari plastik yang berpotensi merusak lingkungan. Kemudian niat beli sayuran organik yang menurun terjadi karena faktor sikap dan komunikasi antar teman konsumen saat berbelanja sayuran organik untuk membeli sayuran anorganik serta ketersediaan produk yang sering cepat habis. Sehingga menimbulkan konsumen tidak bersedia untuk membeli sayuran organik, tidak mengutamakan pilihan sayuran organik dan memutuskan untuk tidak membeli sayuran organik.

Saran dari penelitian ini untuk pihak pemerintah daerah, instansi pemerintahan dan pihak terkait untuk pengembangan budidaya sayuran organik yang lebih banyak di setiap daerah dan harga sayuran organik yang lebih terjangkau di kalangan masyarakat dan bekerja sama mengajak masyarakat mengikuti gaya hidup sehat dengan memilih makanan sehat bagi keluarga seperti sayuran organik, agar terwujudnya perilaku konsumsi sayuran organik yang beredukasi dan berkelanjutan. Sedangkan saran bagi produsen sayuran organik dapat meningkatkan ketersediaan berbagai macam jenis sayuran organik yang banyak diminati oleh konsumen sehingga menjadi peluang untuk produsen mengembangkan usaha sayuran organik di kalangan masyarakat. Selain itu, saran bagi pemasar sayuran organik lebih memperhatikan kemasan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan penjualan sayuran organik.



SUMMARY

SEPTIADINUR REJEKI. 165040101111066. Factors that Influence Organic Vegetable Purchase Intentions with the Theory of Planned Behavior Approach. Under the guidance of Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA. as Main Advisor and Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. as a Supervising Lecturer.

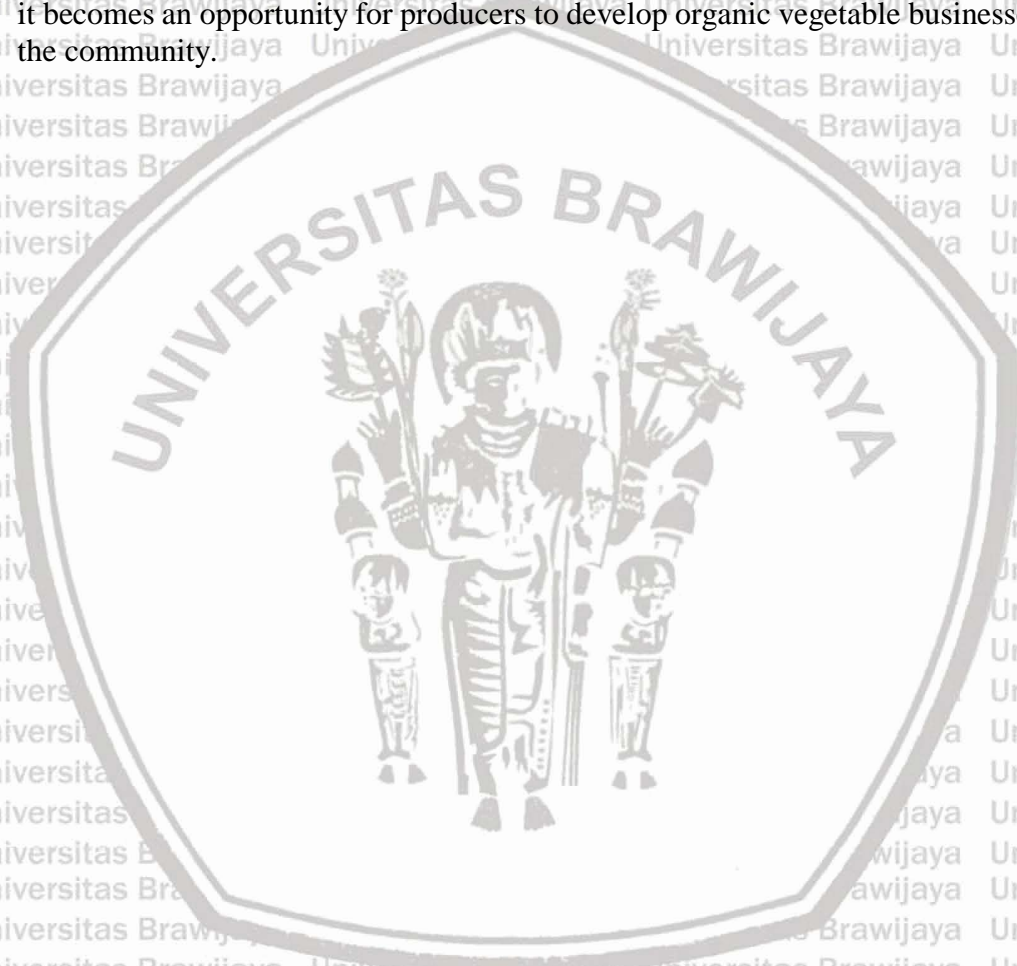
In today's modern era, the application of one's lifestyle will determine the quality of life and health of the body. Some people have become selective in choosing foods that can provide benefits to the body such as organic products. Consumers of organic products including organic vegetables tend to be selective in determining product purchases. Generally, the majority of the people know about organic vegetables. Consumption data in 2014 and 2016 decreased by around 180 grams per capita per day to 173 grams per capita per day which is still far from the recommended nutritional adequacy (RDA) recommended by WHO standards around 250 grams per capita per day. But according to the organic vegetable marketer "Ijo-Ijo" in Kelurahan Sawojajar, Malang, the purchase of organic vegetables has fluctuated around 15-25 kg or 60-90 bunch of organic vegetables per day during the last few months whereas a few years ago the demand for organic vegetables could be more than 40 kg or 150 bunch per day. This shows a decrease in organic vegetable purchases. So the study uses the Theory Planned Behavior (TPB) approach with variable prices, packaging, quality, attitudes, subjective norms, and perceptions of behavioral control with the aim to analyze the influence of factors on the attitudes and purchase intentions of organic vegetables that decline.

The research was conducted purposively or intentionally in the Kitchen Qoe vegetable and fruit shop on Jalan Danau Bratan Raya C3 A12, Sawojajar Village, Kedungkandang District, Malang City. The reason for choosing the research location is because Sawojajar Village has the most number of households in Kedungkandang District. The research will be conducted in February 2020. The sampling technique is using non-probability sampling with accidental sampling method and the number of respondents is around 70 respondents with female gender. Data collection techniques using questionnaires.

The results of the research evaluation on the measurement model carried out in the validity and reliability tests are the variables used in the study are valid and the assessment of indicators on the questionnaire as a whole has met the testing criteria and can be well explained. While the structural model evaluation calculations can be seen from the value of the path coefficients, the significance of each variable (p value), Goodness of Fit (GoF), R square, Q square, full collinearity VIF, and effect size in this study were able to explain latent variables. Furthermore, the results of hypothesis testing are only packaging variables that do not significantly influence the low attitudes of organic vegetable purchases and the price, quality, subjective norms, perceptions of behavioral control, and attitude have a significant effect on organic vegetable purchase intentions that decline. The results of this study are: Based on the results of the analysis of this study it can be concluded that the low attitude of purchasing organic vegetables is influenced by expensive price factors and lack of freshness and product hygiene. But the packaging factor does not affect the low attitude of organic vegetable purchases by 0.17. The reason is that consumers do not pay attention to organic vegetable packaging and complain that most plastic packaging has the potential to damage



the environment. Then the intention to buy organic vegetables decreased due to the attitude and communication factors between consumers' friends when shopping for organic vegetables to buy inorganic vegetables and the availability of products that often run out quickly. Resulting in consumers not willing to buy organic vegetables, Suggestions from this research are for the government, government agencies and related parties to the development of more organic vegetable cultivation in each region and the price of organic vegetables that are more affordable among the people and work together to encourage people to follow a healthy lifestyle by choosing healthy foods for families such as organic vegetables, so that the realization of organic vegetable consumption behavior is educated and sustainable. While suggestions for organic vegetable producers can increase the availability of various types of organic vegetables that are much in demand by consumers so that it becomes an opportunity for producers to develop organic vegetable businesses in the community.



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori	6
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	12
3.1 Kerangka Penelitian.....	12
3.2 Batasan Masalah.....	14
3.3 Hipotesis	14
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	14
IV. METODE PENELITIAN.....	20
4.1 Pendekatan Penelitian.....	20
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	20
4.3 Teknik Penentuan Sampel	20
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	21
4.5 Teknik Analisis Data	22
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	32
5.2 Karakteristik Responden.....	32

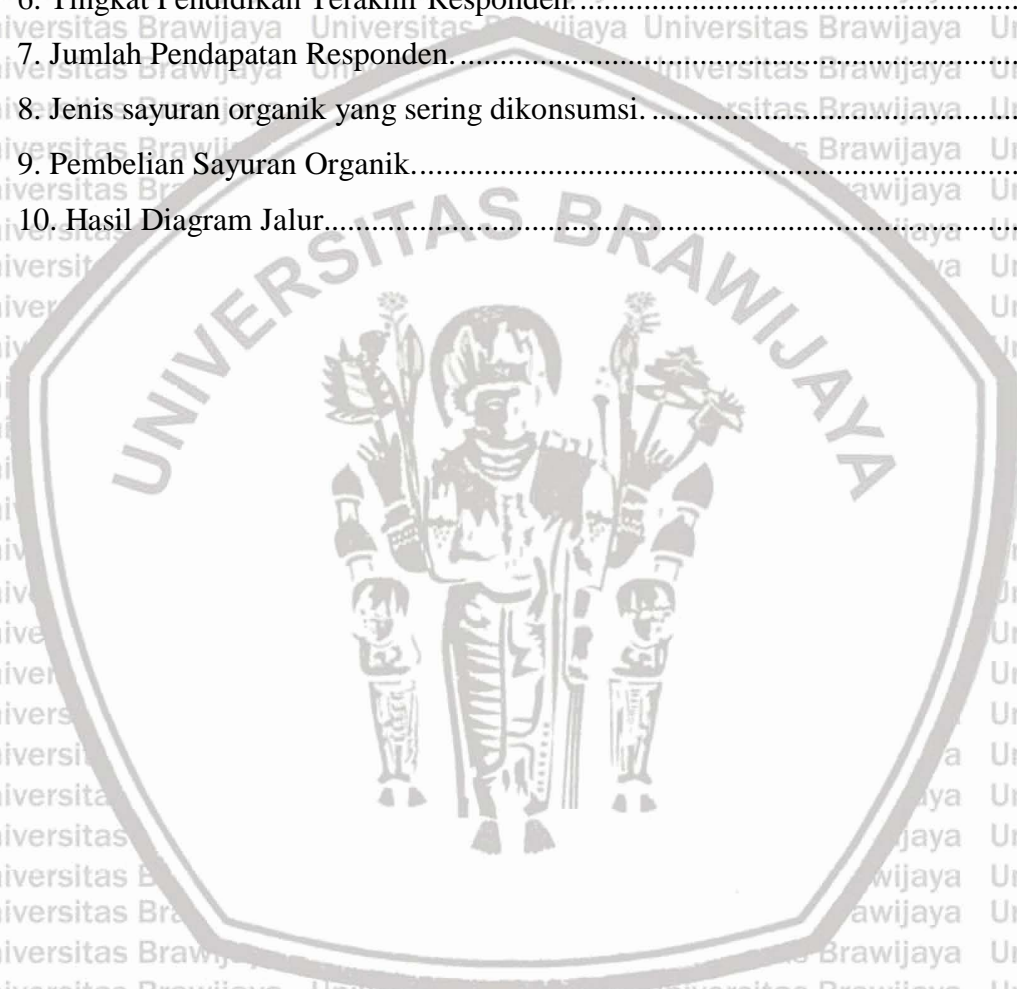


5.3	Statistika Deskriptif.....	36
5.4	Evaluasi Model Pengukuran.....	37
5.5	Evaluasi Model Struktural.....	40
5.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	43
5.7	Pengaruh Faktor pada Rendahnya Sikap Pembelian Sayuran Organik.....	47
5.8	Pengaruh Faktor pada Niat Beli Sayuran Organik yang Menurun.....	48
VI.	PENUTUP.....	51
6.1	Kesimpulan.....	51
6.2	Saran.....	51
	DAFTAR PUSTAKA.....	52
	LAMPIRAN.....	55



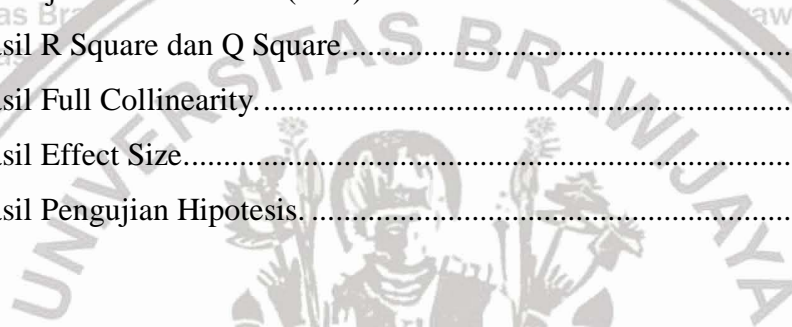
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Theory of Planned Behaviour.....	8
2.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	13
3.	Diagram Jalur Penelitian.....	26
4.	Umur Responden.....	33
5.	Pekerjaan Responden.....	34
6.	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	34
7.	Jumlah Pendapatan Responden.....	35
8.	Jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi.....	35
9.	Pembelian Sayuran Organik.....	36
10.	Hasil Diagram Jalur.....	41



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pengukuran Setiap Indikator Penelitian.....	16
2.	Persamaan Outer Model.....	24
3.	Kriteria Evaluasi Model Pengukuran.....	27
4.	Model Fit and Quality Indices pada Evaluasi Model Struktural.....	29
5.	Hasil Kuisioner Penelitian.....	37
6.	Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	38
7.	Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.....	39
8.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	40
9.	Hasil Uji Goodness of Fit (GoF).....	42
10.	Hasil R Square dan Q Square.....	42
11.	Hasil Full Collinearity.....	43
12.	Hasil Effect Size.....	43
13.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	44



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, gaya hidup merupakan salah satu aspek yang menjadi kebutuhan bagi seseorang. Penerapan gaya hidup yang dijalani seseorang akan menentukan kualitas hidup dan kesehatan tubuh. Seseorang yang memiliki gaya hidup dan pola hidup sehat akan memiliki kualitas yang lebih baik dan begitu sebaliknya. Gaya hidup menjadi salah satu indikator kualitas hidup seseorang.

Sedangkan tingkat kualitas hidup dan kesehatan seseorang meningkat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti makanan sehari-hari, kebiasaan olahraga dan lingkungan yang sehat (Khairunnisa *et al.*, 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup terkini yaitu makanan sehari-hari. Sebagian masyarakat menjadi selektif dalam memilih bahan makanan yang dapat memberikan manfaat baik bagi tubuh. Adapun kalangan masyarakat bahkan menerapkan makanan dengan syarat yang aman dan bebas dari residu kimia yang disebut organik. Menurut (Pawlewicz, 2020) produk organik termasuk dari bagian gaya hidup sehat modern. Konsumen produk organik termasuk sayuran organik cenderung akan selektif dalam menentukan pembelian produk. Umumnya mayoritas masyarakat banyak yang mengetahui sayuran organik. Sayuran organik merupakan produk yang memiliki keunggulan dengan kandungan antioksidan 10-50 persen yang mampu mencegah penyakit pada tubuh dibandingkan sayuran anorganik (Alfian, 2016).

Menurut *Southeast Asian Food and Agriculture Science and Technology* (SEAFAST) Center IPB dalam (Liputan6, 2018) sekitar tahun 2014, data konsumsi sayuran masyarakat Indonesia meningkat mencapai 180 gram per kapita per hari. Sedangkan sekitar tahun 2016 dalam (BPS *et al.*, 2017) konsumsi sayur masyarakat Indonesia menurun mencapai 173 gram per kapita per hari. Kisaran kedua data konsumsi tersebut masih jauh dari angka kecukupan gizi (AKG) yang direkomendasikan standar WHO sekitar 250 gram sayuran. Namun menurut pemasar sayuran organik “Ijo-Ijo” di Kelurahan Sawojajar Kota Malang, konsumen naik turun dalam membeli sayuran organik sekitar 15-25 kg atau 60-90 ikat sayuran organik per harinya selama beberapa bulan terakhir padahal beberapa tahun lalu permintaan sayuran organik bisa lebih dari 40 kg atau 150 ikat setiap harinya. Tetapi

jumlah konsumsi sayuran organik tersebut belum termasuk permintaan dari luar kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurunnya konsumen yang membeli sayuran organik di sekitar Kota Malang dengan cenderung memiliki segmen pasar tersendiri untuk konsumen sayuran organik.

Penyebab menurunnya konsumen sayuran organik tersebut berasal dari harga, kualitas dan kemasan. Salah satu masalah yang ramai di masyarakat yaitu harga sayuran organik yang lebih mahal daripada sayuran konvensional. Menurut (Paradiba *et al.*, 2017) beberapa petani menjual sebagian besar hasil panen sayuran organik di pasar konvensional karena petani sulit dalam menjual sayuran organik dengan harga yang lebih bersaing tinggi. Selain itu, beberapa penelitian (Andari, 2016); (Paradiba *et al.*, 2017); (Hasan *et al.*, 2019) mengatakan bahwa konsumen banyak mempertimbangkan kualitas sayuran organik yang rendah, kurangnya keseragaman bentuk sayuran, kemasan sayuran yang sebagian besar terbuat dari plastik yang dapat berpotensi merusak lingkungan, penampilan yang kurang segar, keterbatasan variasi dari sayuran organik yang tersedia, dan konsumen membeli sayuran organik untuk dikonsumsi oleh bayi, balita, orang lanjut usia atau orang sakit saja sedangkan orang dewasa yang sehat cukup sayuran konvensional.

Maka penelitian ini penting dilakukan karena saat ini masyarakat sudah banyak yang mengetahui mengenai sayuran organik tetapi adanya beberapa faktor yang menyebabkan niat beli menurun dan didukung dengan kenyataan konsumen juga masih sedikit yang melakukan pembelian sayuran organik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor terhadap sikap dan niat beli sayuran organik yang menurun. Menurut (Andari, 2016) (Anggiasari *et al.*, 2016) (Hasan *et al.*, 2019) mengatakan bahwa faktor harga, kemasan dan kualitas menjadi berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Sedangkan (Chrysanthini *et al.*, 2018) (Muzayanah *et al.*, 2015) (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi rendahnya niat beli sayuran organik. Oleh karena itu, temuan pada penelitian ini yaitu menggunakan faktor harga, kemasan, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan sikap untuk mengetahui pengaruh pada niat beli sayuran organik yang menurun dengan mengaplikasikan *Theory Planned Behaviour* (TPB).

1.2 Rumusan Masalah

Pada saat ini, gaya hidup sehat menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat khususnya Kota Malang. Sebagian masyarakat mulai memilih bahan makanan yang memiliki manfaat dan sehat bagi tubuh termasuk memilih sayuran organik sebagai bahan konsumsi keluarga. Sayuran organik sudah terkenal di kalangan masyarakat umum, tetapi konsumsi dan pembelian sayuran organik terhitung masih sedikit dan menurun. Penyebab menurunnya pembelian sayuran organik dapat dilihat dari faktor harga, kemasan, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan sikap. Hal tersebut dapat menggunakan *Theory Planned Behaviour* (TPB) untuk menganalisis niat beli konsumen yang menyebabkan pembelian sayuran organik menurun. Berikut rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik?
2. Bagaimana pengaruh faktor terhadap niat beli sayuran organik yang menurun?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli sayuran organik yang menurun ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor terhadap niat beli sayuran organik yang menurun.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi maupun bahan masukan untuk pihak yang membutuhkannya yaitu:

1. Pihak produsen dan pemasar yaitu penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ketersediaan sayuran organik yang diminati oleh konsumen serta memperhatikan harga dan kualitas sayuran organik.
2. Pihak pemerintah, instansi kesehatan dan pihak terkait sayuran organik yaitu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber informasi dalam menentukan kebijakan yang tepat agar terwujudnya perilaku konsumsi sayuran organik di masyarakat yang beredukasi dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pentingnya penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai pertimbangan dan acuan dalam penelitian ini. Harapannya peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu tersebut berkaitan dengan niat beli sayuran organik maupun makanan organik yang menurun. Berikut beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini.

Pada penelitian (Muzayanah *et al.*, 2015) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat pembelian sayur organik yang menurun yaitu norma subjektif. Analisis tersebut menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan variabel sikap, norma subjektif, biaya dan kemudahan, kesehatan, lingkungan, kepercayaan, dan *awareness*. Hasil analisis tersebut menunjukkan norma subjektif merupakan variabel terlemah pada niat beli sayuran organik. Alasannya tidak adanya pihak-pihak sosial seperti keluarga dan teman yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang.

Analisis dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sayur organik. Alasannya responden sudah yakin terhadap sayur organik yang aman dikonsumsi, harga mahal, tindakan bijaksana, dan ide yang baik. Pada variabel persepsi kontrol berada di posisi kedua yang mempengaruhi niat pembelian sayur organik karena responden mampu membeli sayur organik meskipun harganya mahal, memiliki waktu dan kesediaan untuk membeli sayur organik, adanya keyakinan dan kesempatan untuk dapat membeli sayur organik di masa mendatang. Sedangkan variabel norma subjektif merupakan variabel terendah karena responden mendapatkan informasi mengkonsumsi sayur organik dari tetangga, rekan kerja dan dokter bukan untuk prioritas keluarga.

Menurut penelitian (Susanti *et al.*, 2018) bahwa faktor yang mempengaruhi niat pembelian sayur organik pada kasus ibu rumah tangga di Kota Malang dengan variabel pengetahuan, informasi pada label sayur organik, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terbukti semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ibu rumah tangga sayur organik. Analisis tersebut

menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS. Hasil analisis tersebut variabel pengetahuan sayur organik mendorong sikap positif yang memudahkan untuk mengevaluasi dan membandingkan manfaat yang diperoleh dari sayur organik dibandingkan sayur anorganik. Variabel informasi pelabelan dapat mengidentifikasi dan mengembangkan sikap positif terhadap sayur organik. Kemudian variabel sikap dan norma subjektif dapat disimpulkan yaitu semakin tinggi pengaruh dari orang terdekat seperti anggota keluarga dan orang yang paling dekat dengan individu maka semakin tinggi niat pembelian sayur organik. Terakhir variabel persepsi kontrol perilaku seperti pertimbangan faktor mempermudah pembelian, ketersediaan sayur organik dan kemampuan dalam membeli sayur organik berpengaruh positif terhadap niat beli sayur organik.

Pada penelitian (Irianto, 2015) membahas mengenai sikap dan niat konsumen terhadap pembelian makanan organik di Kota Surakarta. Namun penelitian tersebut dilihat dari pandangan gender (pria dan wanita) dengan menggunakan variabel kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, harga produk, sikap pembelian, norma subjektif, niat pembelian makanan organik, dan gender (pria dan wanita). Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Hasilnya menunjukkan kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap individu untuk membeli makanan organik. Sedangkan harga produk tidak mempengaruhi sikap individu. Namun pengaruh gender khususnya wanita yang lebih banyak berpengaruh terhadap sikap dan niat pembelian makanan organik. Karena wanita mempunyai sikap lebih peduli untuk memikirkan kesehatan keluarga maupun dirinya sendiri dan mempertimbangkan lingkungan untuk generasi berikutnya.

Pada penelitian (Andari, 2016) membahas sikap konsumen terhadap sayur organik di Superindo Sultan Agung Yogyakarta dengan mempertimbangkan variabel harga, kemasan, kesegaran, keseragaman produk, dan merek produk. Metode analisis yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu sikap angka ideal. Model sikap angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Penelitian tersebut melibatkan 44 orang responden dan tidak terdapat kriteria konsumen tertentu.

Analisis dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut kemasan, harga dan kesegaran tidak berpengaruh signifikan terhadap rendahnya sikap konsumen untuk membeli sayuran organik. Alasannya kemasan kurang menarik, tidak adanya gambar dan warna yang menonjolkan produk sayuran organik. Sedangkan harga menjadi alasan konsumen karena harga sayuran organik lebih mahal daripada sayuran anorganik. Hal tersebut juga berdampak pada kesegaran sayuran organik yang kurang segar dan hampir mencapai tanggal kadaluwarsa sehingga mempengaruhi sikap konsumen. Apabila konsumen mendapatkan sayuran organik yang kurang segar tetapi konsumen harus tetap membayar mahal maka konsumen tidak akan membeli sayuran organik. Maka harga dan kesegaran saling memiliki hubungan untuk menarik sikap konsumen dalam pembelian sayuran organik.

Kegunaan beberapa penelitian terdahulu tersebut untuk melihat pengaruh setiap variabel serta alasan yang mendukung variabel dapat mempengaruhi niat beli produk organik seperti sayuran organik dan makanan organik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menganalisis faktor-faktor harga, kemasan, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan sikap yang mempengaruhi rendahnya niat beli sayuran organik dengan mengaplikasikan *Theory Planned Behaviour* (TPB). Selain itu, responden yang dipilih yaitu ibu rumah tangga di daerah Kelurahan Sawojajar. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi WarpPLS.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

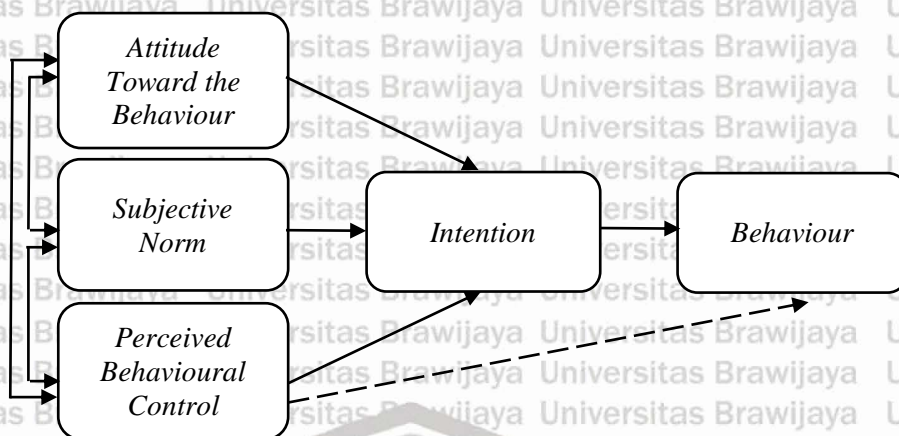
Ada beberapa pengertian perilaku konsumen menurut ahli diantaranya adalah menurut (Sumarwan, 2011) bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang dilakukan saat sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan, dan mengevaluasi produk dan jasa. Sementara perilaku konsumen yaitu suatu proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (Raiza *et al.*, 2016). Menurut (Engel *et al.*, 2010) perilaku konsumen adalah tindakan langsung sebelum dan sesudah dalam kegiatan mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Sedangkan Blackwell *et al.* dalam (Oke *et al.*, 2016) mengatakan perilaku konsumen termasuk kegiatan dan proses seseorang

memilih untuk membeli dan membuang produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. Tujuan perilaku konsumen untuk menemukan pola sikap konsumen dalam keputusan untuk membeli atau mengabaikan suatu produk dan dapat melihat tingkat kepuasan konsumen tersebut (Isik & Yasar, 2015).

Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan model keputusan konsumen. Model keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi barang terdapat beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, dan kepuasan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu strategi pemasaran (perusahaan dan pemerintah), perbedaan individu (kebutuhan, informasi, pengetahuan, dan sikap) dan faktor lingkungan (karakteristik demografi, sosial, ekonomi, dan budaya) (Awwaliyah, 2013). Maka pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Ajzen, 1991), perilaku konsumen dapat diduga dari niat sehingga perilaku pembelian dapat dilihat dari niat beli seseorang. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

2.2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) yaitu model pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan teori yang berdasarkan asumsi bahwa manusia akan bertindak laku sesuai dengan akal sehat, manusia akan mengambil informasi saat melakukan tingkah laku tersebut dan mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan mengenai perilaku individu yang timbul karena niat untuk berperilaku dan niat yang dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Menurut (Kim & Chung (2011), TPB sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku untuk menghasilkan sebuah niat melakukan perilaku. Berikut gambar model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan tiga faktor pembentuknya yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.



Gambar 1. Model Theory of Planned Behaviour.
(Sumber: Ajzen, 1991)

Hubungan ketiga faktor penentu niat pada Gambar 1 dapat dijelaskan masing-masing sebagai berikut.

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Towards The Behaviour*)

Sikap merupakan penilaian individu terhadap kinerja suatu perilaku positif dan perilaku negatif. Sikap tersebut dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan terhadap perilaku dan evaluasi terhadap perilaku lain (Awwaliyah, 2013). Kepercayaan terhadap perilaku yaitu individu mempunyai keyakinan untuk menampilkan dan tidak menampilkan perilaku akan menghasilkan akibat atau hasil tertentu. Evaluasi terhadap perilaku lain adalah individu dapat menilai penting atau tidaknya maupun keinginan atau tidaknya dari perilaku lain. Sementara kepercayaan yaitu pengetahuan yang dimiliki individu tentang objek, sikap maupun pendapat dari individu yang belum tentu sesuai dengan kenyataannya.

Adanya individu berpendapat bahwa hasil dari perilaku adalah positif maka individu dapat bersikap positif terhadap perilaku tersebut, sebaliknya hasil dari perilaku adalah negatif maka individu dapat bersikap negatif terhadap perilaku tersebut. Menurut (Achmat, 2015) sikap dapat diukur dengan skala likert seperti suka-tidak suka, baik-buruk, setuju-tidak setuju.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif atau *Subjective Norm* artinya persepsi seseorang tentang tekanan dari lingkungan sekitarnya agar melakukan dan tidak melakukan perilaku.

Arti lain dari norma subjektif yaitu persepsi individu yang dipengaruhi pihak-pihak yang berperan dan memiliki harapan untuk melakukan suatu perilaku dan



memenuhi harapan dari pihak tersebut (Awwaliyah, 2013). Pihak-pihak tersebut yaitu orang yang mempengaruhi individu dalam berperilaku (*significant other*), seperti orang tua, teman, rekan kerja, tetangga, dan suami istri. Apabila pengaruh pihak lain dapat membuat individu berperilaku dan dapat memenuhi harapan maka norma subjektif positif, sebaliknya pengaruh pihak lain dapat membuat individu tidak berperilaku dan tidak dapat memenuhi harapan maka norma subjektif negatif.

Ada dua komponen dalam norma subjektif yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk memenuhi permintaan lingkungan (Awwaliyah, 2013). Keyakinan normatif yaitu pandangan pihak lain yang dianggap penting dalam menyarankan individu untuk melakukan dan tidak melakukan perilaku. Sedangkan motivasi untuk memenuhi permintaan lingkungan adalah ketersediaan individu dalam melakukan dan tidak melakukan pendapat pihak lain dalam melakukan perilaku tertentu (Achmat, 2015).

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku atau *Perceived Behavioral Control* bisa dikatakan kontrol perilaku yang dirasakan. Persepsi kontrol perilaku adalah tingkat kepercayaan individu dalam kesempatan menunjukkan perilakunya. Persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh dua faktor yaitu keyakinan individu untuk menunjukkan perilaku (*control beliefs*) dan keyakinan individu akan adanya hambatan atau dukungan dalam mempengaruhi perilaku (*power of control factor*) (Awwaliyah, 2013). Sehingga individu dengan *control beliefs* kuat lalu didukung dengan tingkat faktor pendukung maka persepsi untuk melakukan perilaku sangat tinggi, sebaliknya individu dengan *control beliefs* lemah lalu didukung dengan tingkat faktor penghambat maka persepsi untuk melakukan perilaku sangat rendah (Achmat, 2015).

4. Niat (*Intention*)

Niat merupakan maksud dan tujuan suatu perbuatan atau kehendak (keinginan dalam hati) yang akan melakukan sesuatu (KBBI, 2019). Niat yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan.

Individu memiliki sikap positif terhadap perilakunya maka cenderung melakukan tindakan yang dapat di pengaruhi oleh orang-orang sekitarnya. Menurut (Ajzen, 1991) asumsi arti niat yaitu faktor motivasi yang mempengaruhi kinerja perilaku.

Niat juga dapat menunjukkan tingkatan kekuatan individu mencoba atau merencanakan untuk melakukan sebuah perilaku. Sedangkan niat beli dipengaruhi oleh niat beli yaitu sikap dari orang lain dan situasi yang tidak terduga.

2.2.3 Harga

Salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yaitu harga. Harga yang dibayarkan oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk atau jasa atau disesuaikan dengan nilai tukar konsumen karena manfaat yang dimiliki pada suatu barang atau jasa (Widyastuti, 2018). Arti lain dari harga yaitu suatu indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan suatu barang atau jasa. Mayoritas konsumen mencari nilai saat membeli produk dari kualitas dan harga produk sehingga menambah nilai dari *brand* produk maupun nama perusahaan tersebut (Shabastian & Samuel, 2013). Jika konsumen percaya nilai dari suatu produk baik, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk mengorbankan sebagian besar uangnya untuk membeli produk tersebut.

2.2.4 Kemasan

Kemasan atau *packaging* merupakan suatu wadah dapat ditempati suatu barang agar aman, terlihat menarik, memiliki daya pikat terhadap konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut (Kotler, 2009) dalam (Darmawan, 2017) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi suatu wadah untuk produk.

Unsur yang mendukung kemasan yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, gambar, tanda merek, dan label. Pengemasan harus dibuat lebih menarik dan lebih aman untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian produk dan bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk mendapatkan kemasan khusus. Selain itu, kemasan juga sebagai salah satu media penghubung produsen ke konsumen untuk memberikan informasi produk (Mukhtar & Nurif, 2015). Semakin lengkap informasi yang diberikan produsen di kemasan suatu produk, maka konsumen semakin mengetahui dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.2.5 Kualitas

Kualitas adalah ciri keseluruhan dari suatu produk atau kemampuan layanan untuk memuaskan kebutuhan dari suatu produk (Putra *et al.*, 2017). Menurut

(Yanto, 2017) kualitas adalah suatu kondisi pada sebuah barang berdasarkan penilaian atas kesesuaian dengan standar ukur yang sudah ditetapkan. Apabila kualitas barang sesuai dengan standar maka barang tersebut berkualitas. Kualitas produk adalah perpaduan sifat dan karakteristik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ada delapan faktor yang mempengaruhi kualitas yaitu kinerja (*performace*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*features*), keindahan (*aesthetics*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan kemampuan melayani (*service ability*) (Putra *et al.*, 2017). Sedangkan produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen sehingga kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



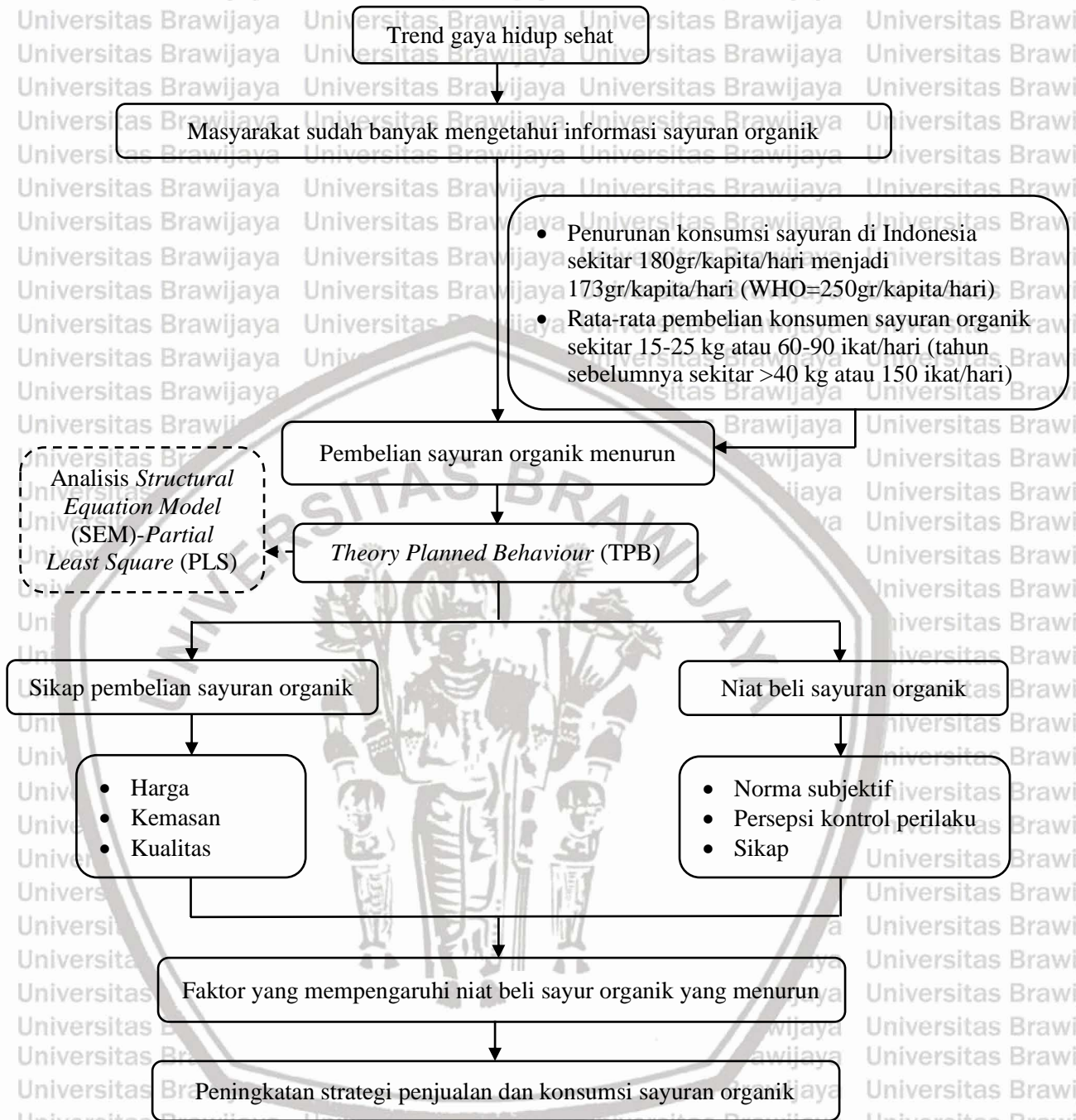
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian

Pada era modern saat ini, penerapan gaya hidup seseorang akan menentukan kualitas hidup dan kesehatan tubuh. Sebagian masyarakat menjadi selektif dalam memilih bahan makanan yang dapat memberikan manfaat baik bagi tubuh seperti produk organik. Konsumen produk organik termasuk sayuran organik cenderung akan selektif dalam menentukan pembelian produk. Umumnya mayoritas masyarakat banyak yang mengetahui sayuran organik. Data konsumsi pada tahun 2014 dan 2016 mengalami penurunan sekitar 180 gram per kapita per hari menjadi 173 gram per kapita per hari yang masih jauh dari angka kecukupan gizi (AKG) yang direkomendasikan standar WHO sekitar 250 gram per kapita per hari. Namun menurut pemasar sayuran organik “Ijo-Ijo” di Kelurahan Sawojajar Kota Malang, pembelian sayuran organik mengalami fluktuatif sekitar 15-25 kg atau 60-90 ikat sayuran organik per harinya selama beberapa bulan terakhir padahal beberapa tahun lalu permintaan sayuran organik bisa lebih dari 40 kg atau 150 ikat setiap harinya. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan pembelian sayuran organik. Maka penelitian menggunakan pendekatan *Theory Planned Behaviour* (TPB) dengan variabel harga, kemasan, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan sikap dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap sikap dan niat beli sayuran organik yang menurun.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, kemasan, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, sikap, dan niat. Penelitian tersebut dilakukan di Kelurahan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Penelitian tersebut akan dilaksanakan pada Januari 2020. Teknik penentuan sampelnya yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan jumlah responden sekitar 70 responden dengan jenis kelamin perempuan. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS).

Berikut kerangka penelitian yang ditampilkan pada Gambar 2.



Keterangan:

- : Alur pemikiran
- - - : Alur analisis

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian.

3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar penelitian tidak terlalu luas dan fokus, maka penulis memberi batasan ruang lingkup penelitian yaitu:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen rumah tangga sayuran organik di Kelurahan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang.
2. Faktor-faktor yang diteliti dalam mempengaruhi sikap dan niat beli sayuran organik yang menurun yaitu harga, kemasan, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan sikap.

3.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Diduga adanya pengaruh positif faktor harga terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik.
2. Diduga adanya pengaruh positif faktor kemasan terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik.
3. Diduga adanya pengaruh positif faktor kualitas terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik.
4. Diduga adanya pengaruh positif faktor norma subjektif terhadap niat beli sayuran organik yang menurun.
5. Diduga adanya pengaruh positif faktor persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli sayuran organik yang menurun.
6. Diduga adanya pengaruh positif faktor sikap terhadap niat beli sayuran organik yang menurun.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Harga produk sayuran organik terhadap sikap adalah persepsi keinginan responden mengenai harga yang sesuai pada sayuran organik.
2. Kemasan produk sayuran organik terhadap sikap adalah persepsi keinginan responden mengenai kemasan yang sesuai pada sayuran organik.
3. Kualitas produk sayuran organik terhadap sikap adalah persepsi keinginan responden mengenai kualitas yang sesuai pada sayuran organik.

4. Norma subjektif terhadap niat beli sayuran organik adalah faktor sosial dari orang terdekat maupun media sosial lainnya yang menyebabkan niat beli sayuran organik.
5. Persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli sayuran organik adalah faktor yang mendorong atau menjadi kendala yang menyebabkan niat beli sayuran organik.
6. Sikap terhadap niat beli sayuran organik adalah mengevaluasi niat melakukan pembelian sayuran organik yang rendah.
7. Niat beli sayuran organik adalah bagaimana keinginan dan ketersediaan responden untuk melakukan pembelian sayuran organik.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



3.4.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran setiap indikator pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Setiap Indikator Penelitian.

Variabel	Indikator	Kode	Pengukuran	Sumber
Harga sayuran organik	Harga sayuran organik terjangkau.	X _{1,1}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju	(Andari, 2016); (Astuti <i>et al.</i> , 2019); (Tangkulung <i>et al.</i> , 2015)
	Harga sayuran organik sesuai dengan manfaat sayuran organik.	X _{1,2}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju	
Kemasan sayuran organik	Kemasan sayuran organik terlihat menarik.	X _{2,1}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju	
	Kemasan sayuran organik rapi.	X _{2,2}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju	
	Kemasan sayuran organik dijamin aman.	X _{2,3}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju	

	Kesegaran sayuran organik baik.	X _{3,1}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
Kualitas sayuran organik	Kebersihan sayuran organik baik.	X _{3,2}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Sayuran organik lebih sehat.	X _{3,3}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Keluarga mempengaruhi pembelian sayuran organik.	X _{4,1}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
Norma subjektif pembelian sayuran organik	Teman mempengaruhi pembelian sayuran organik.	X _{4,2}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Media mempengaruhi pembelian sayuran organik.	X _{4,3}	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju

(Chrysanthini *et al.*, 2018);
(Teng & Wang, 2015)

	Mendapatkan keuntungan mengkonsumsi sayuran organik.	X _{5.1}	<ol style="list-style-type: none"> 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju 	
Persepsi kontrol perilaku terhadap pembelian sayuran organik	Mudah untuk mendapatkan sayuran organik	X _{5.2}	<ol style="list-style-type: none"> 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju 	(Chrysanthini <i>et al.</i> , 2018); Maichum <i>et al.</i> , (2017); (Susanti <i>et al.</i> , 2018)
	Mampu membeli sayuran organik.	X _{5.3}	<ol style="list-style-type: none"> 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju 	
	Menyukai adanya sayuran organik.	Y _{1.1}	<ol style="list-style-type: none"> 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju 	
Sikap pembelian sayuran organik	Bersedia untuk membeli sayuran organik.	Y _{1.2}	<ol style="list-style-type: none"> 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju 	(Astuti <i>et al.</i> , 2019); Maichum <i>et al.</i> , (2017)
	Percaya sayuran organik aman dikonsumsi.	Y _{1.3}	<ol style="list-style-type: none"> 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju 	

	Memutuskan untuk membeli sayuran organik.	Y _{2.1}	<ol style="list-style-type: none"> 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
Niat beli sayuran organik	Beralih membeli sayuran organik.	Y _{2.2}	<ol style="list-style-type: none"> 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Mengutamakan pilihan sayuran organik daripada sayuran konvensional.	Y _{2.3}	<ol style="list-style-type: none"> 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju

Fitriana & Suprehatin (2018),
Maichum *et al.*, (2017)

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel dalam penelitian. Menurut (Dwiastuti, 2017) pendekatan kuantitatif merupakan cara untuk mengidentifikasi sebuah masalah dengan membandingkan fakta dengan teori maupun fakta dengan kondisi yang seharusnya sehingga terjadi disparitas (gap) yang dapat dikembangkan sebagai objek penelitian.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau sengaja di Toko sayur dan buah Dapur Qoe di Jalan Danau Bratan Raya C3 A12, Kelurahan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena Kelurahan Sawojajar memiliki jumlah rumah tangga paling banyak di Kecamatan Kedungkandang (BKKBN, 2011). Penelitian tersebut dilaksanakan pada tanggal 1-29 Februari 2020.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan. Kategori jenis kelamin tersebut dipilih karena paling banyak memiliki peran besar dalam memilih bahan pangan dan mendapatkan informasi terbaru mengenai isu lingkungan (Delviola *et al.*, 2018). Teknik penentuan sampelnya yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden. Sedangkan penentuan besar sampel berdasarkan *rule of thumb* pada alat analisis SEM-PLS. Menurut (Solimun *et al.*, 2017) ukuran sampel dapat ditentukan *rule of thumb* dengan cara sepuluh kali banyaknya variabel pada penelitian, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 10 \times (\Sigma \text{variabel independen} + \Sigma \text{variabel dependen}) \\ &= 10 \times (5+2) \\ &= 70\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 70 responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Jenis data menyesuaikan kebutuhan penelitian dan kebutuhan peneliti.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil saat melakukan penelitian secara langsung. Sumber data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner serta dari hasil wawancara dengan pihak terkait pada penelitian. Kemudian data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi maka dapat dikatakan data primer (Suliyanto, 2005). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan secara langsung dengan wawancara kepada konsumen sayuran organik terutama ibu rumah tangga berdasarkan pertanyaan dalam kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, sudah dikumpulkan, diolah oleh pihak lain dan sudah berbentuk publikasi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data produksi dan permintaan sayuran organik di daerah Kelurahan Sawojajar. Selain itu, data sekunder yang digunakan penelitian ini sebagai literatur yaitu jurnal, buku, internet, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara langsung kepada konsumen terutama ibu rumah tangga yang sedang melakukan pembelian sayuran organik di Toko sayur dan buah Dapur Qoe Kelurahan Sawojajar berdasarkan pertanyaan dalam kuisioner.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi lokasi pengamatan. Observasi dilakukan mulai dari pertama kali dilakukan pengamatan sampai saat melakukan pengumpulan

data. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung faktor yang mempengaruhi konsumen saat niat membeli sayuran organik di Toko sayur dan buah Dapur Qoe Kelurahan Sawojajar. Selain itu, observasi yang dilakukan dengan mengamati faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu alat kelengkapan data yang bertujuan menunjang informasi hasil dari lapang sehingga penelitian yang sudah dilakukan semakin lengkap. Dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar aktivitas yang dilakukan saat penelitian.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan *Structural Equation Model (SEM)-Partial Least Square (PLS)*. Alasan penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena alat analisis tersebut memiliki beberapa keunggulan seperti indikator dapat berbentuk variabel endogen dan variabel eksogen, ukuran sampelnya relatif kecil sekitar 30-100 sampel sudah dapat digunakan oleh alat tersebut, optimal untuk ketepatan prediksi, estimasi parameter konsisten, dan *software error* relatif tidak menghadapi masalah (*crashing*) dalam proses iterasi model (Solimun *et al.*, 2017).

4.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis tersebut dilakukan dengan mentabulasikan data yang diperoleh dari lapang berupa data tentang karakteristik responden sayuran organik seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan jumlah pendapatan. Selain itu juga menggambarkan hasil dari pengujian setiap variabel. Penyajian data pada analisis deskriptif dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan dan presentase penyebaran data (Sugiyono, 2013).

4.5.2 Structural Equation Model (SEM)-Partial Least Square (PLS)

Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)-Partial Least Square (PLS)*. Pengujian tersebut dilakukan untuk

merancang hubungan variabel laten dengan indikatornya yang akan diolah dengan bantuan *software* WarpPLS. Pada penelitian tersebut terdapat tujuh variabel yaitu harga produk (X_1), kemasan produk (X_2), kualitas produk (X_3), norma subjektif (X_4), persepsi kontrol perilaku (X_5), sikap (Y_1), dan niat pembelian (Y_2). Adapun tahapan SEM-PLS pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Solimun *et al.*, 2017).

1. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural bisa disebut *inner model* yaitu hubungan antar variabel laten berdasarkan teori pada penelitian. Model tersebut bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten (Solimun *et al.*, 2017). Pada penelitian ini terdapat tujuh variabel yang terdiri dari harga, kemasan, kualitas, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat. Sementara persamaan model struktural untuk menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Berikut persamaan *inner model* pada penelitian ini.

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 + \zeta_2$$

Keterangan:

η_1 = Variabel sikap

η_2 = Variabel niat pembelian

γ_1 = Koefisien variabel harga

γ_2 = Koefisien variabel kemasan

γ_3 = Koefisien variabel kualitas

γ_4 = Koefisien variabel norma subjektif

γ_5 = Koefisien variabel persepsi kontrol perilaku

ξ_1 = Variabel harga

ξ_2 = Variabel kemasan

ξ_3 = Variabel kualitas

ξ_4 = Variabel norma subjektif

ξ_5 = Variabel persepsi kontrol perilaku

β_1 = Koefisien variabel sikap

ζ_{1-2} = Galat dalam model

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran yaitu spesifikasi hubungan antara sekumpulan indikator dengan variabel latennya. Tujuan dari model tersebut untuk menggambarkan pengaruh indikator terhadap variabel laten (Solimun *et al.*, 2017). Variabel laten pada penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Sementara persamaan model pengukuran untuk menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Berikut persamaan *outer model* dalam penelitian ini.

Tabel 2. Persamaan Outer Model.

Jenis Variabel Laten	Konstruk	Persamaan Pengukuran
Variabel Laten Eksogen	Harga	$x_{1.1} = \lambda_{x1.1} \xi_1 + \delta_1$
		$x_{1.2} = \lambda_{x1.2} \xi_1 + \delta_2$
	Kemasan	$x_{2.1} = \lambda_{x2.1} \xi_2 + \delta_3$
		$x_{2.2} = \lambda_{x2.2} \xi_2 + \delta_4$
		$x_{2.3} = \lambda_{x2.3} \xi_2 + \delta_5$
	Kualitas	$x_{3.1} = \lambda_{x3.1} \xi_3 + \delta_6$
		$x_{3.2} = \lambda_{x3.2} \xi_3 + \delta_7$
		$x_{3.3} = \lambda_{x3.3} \xi_3 + \delta_8$
	Norma Subjektif	$x_{4.1} = \lambda_{x4.1} \xi_4 + \delta_9$
		$x_{4.2} = \lambda_{x4.2} \xi_4 + \delta_{10}$
		$x_{4.3} = \lambda_{x4.3} \xi_4 + \delta_{11}$
Persepsi kontrol perilaku	$x_{5.1} = \lambda_{x5.1} \xi_5 + \delta_{12}$	
	$x_{5.2} = \lambda_{x5.2} \xi_5 + \delta_{13}$	
	$x_{5.3} = \lambda_{x5.3} \xi_5 + \delta_{14}$	
Variabel Laten Endogen	Sikap	$y_{1.1} = \lambda_{y1.1} \eta_1 + \varepsilon_1$
		$y_{1.2} = \lambda_{y1.2} \eta_1 + \varepsilon_2$
		$y_{1.3} = \lambda_{y1.3} \eta_1 + \varepsilon_3$
	Niat	$y_{2.1} = \lambda_{y2.1} \eta_1 + \varepsilon_4$
		$y_{2.2} = \lambda_{y2.2} \eta_1 + \varepsilon_5$
		$y_{2.3} = \lambda_{y2.3} \eta_1 + \varepsilon_6$

Sumber: Data Primer Diolah (2020).

Keterangan:

$x_{1.1-1.2}$ = Indikator variabel harga

$x_{2.1-2.3}$ = Indikator variabel kemasan

$x_{3.1-3.3}$ = Indikator variabel kualitas

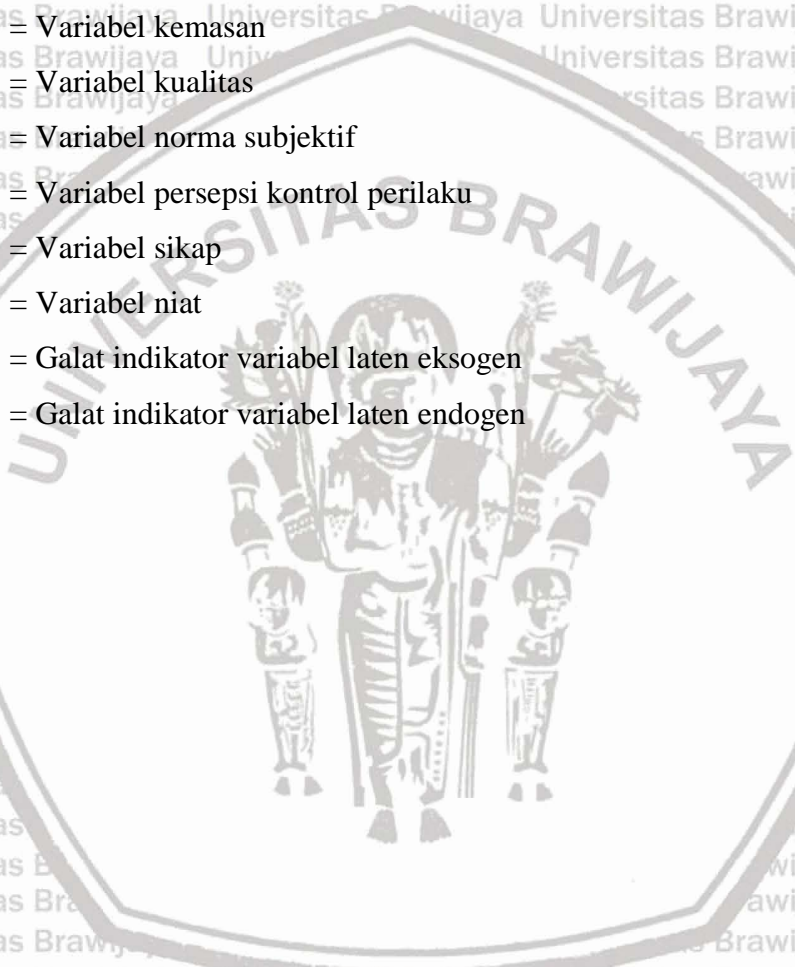
$x_{4.1-4.3}$ = Indikator variabel norma subjektif

$x_{5.1-5.3}$ = Indikator variabel norma persepsi kontrol perilaku

$y_{1.1-1.3}$ = Indikator variabel sikap

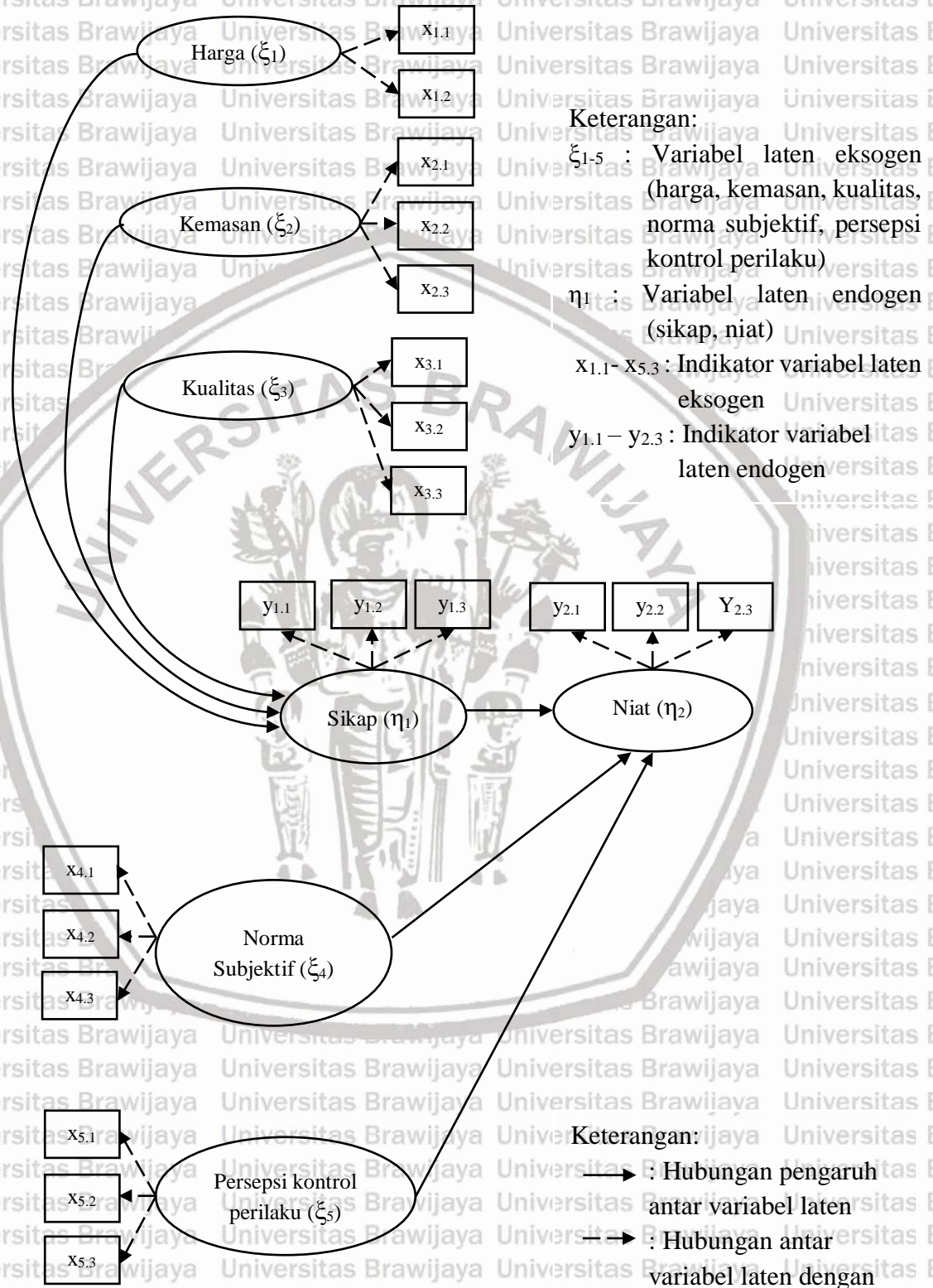
$y_{2.1-2.3}$ = Indikator variabel niat

- $\lambda_{x1.1-1.2}$ = Koefisien indikator variabel harga
- $\lambda_{x2.1-2.3}$ = Koefisien indikator variabel kemasan
- $\lambda_{x3.1-3.3}$ = Koefisien indikator variabel kualitas
- $\lambda_{x4.1-4.3}$ = Koefisien indikator variabel norma subjektif
- $\lambda_{x5.1-5.3}$ = Koefisien indikator variabel persepsi kontrol perilaku
- $\lambda_{y1.1-1.3}$ = Koefisien indikator variabel sikap
- $\lambda_{y2.1-2.3}$ = Koefisien indikator variabel niat
- ξ_1 = Variabel harga
- ξ_2 = Variabel kemasan
- ξ_3 = Variabel kualitas
- ξ_4 = Variabel norma subjektif
- ξ_5 = Variabel persepsi kontrol perilaku
- η_1 = Variabel sikap
- η_2 = Variabel niat
- δ_{1-14} = Galat indikator variabel laten eksogen
- ϵ_{1-6} = Galat indikator variabel laten endogen



3. Diagram Jalur

Berikut diagram jalur dari *inner model* dan *outer model* pada penelitian niat pembelian sayuran organik.



Gambar 3. Diagram Jalur Penelitian.

4. Pendugaan/Estimasi *Outer Model* dan *Inner Model*

Estimasi model yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan proses perhitungan data variabel laten yang bersumber dari indikator. Pada penelitian ini, untuk *outer model* menggunakan analisis algoritma jenis *PLS Regression* dan *inner model* menggunakan analisis algoritma jenis Warp3. Alasan menggunakan jenis *PLS Regression* yaitu nilai variabel laten dari kombinasi nilai indikator-indikator dan dapat menghandel data yang mengalami masalah kolinearitas. Sedangkan Warp3 dipilih karena kemungkinan adanya hubungan non linear berupa kurva S (Solimun *et al.*, 2017).

5. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran merupakan sebuah pengujian terhadap pengaruh indikator terhadap variabel laten. Tujuan pengujian tersebut digunakan untuk menilai baik buruknya model antar variabel dengan indikator (Solimun *et al.*, 2017). Evaluasi tersebut terdiri dari beberapa kriteria yaitu:

Tabel 3. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran.

No	Kriteria	Rule of Thumb
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>factor loading</i> ≥ 0,5
2	<i>Discriminant validity</i>	$\sqrt{\text{AVE}}$ > nilai korelasi antar variabel
3	Uji Reliabilitas	
	a. <i>Composite Reliability</i>	<i>acceptable if</i> ≥ 0,70
	b. <i>Alpha Cronbach</i>	<i>acceptable if</i> ≥ 0,70

Sumber:(Solimun *et al.*, 2017).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur kesesuaian antara variabel hasil pengukuran oleh alat ukur dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan atribut dari variabel tersebut. Penilaian *convergent validity* dapat dilihat dari nilai muatan faktor (*factor loading*) lebih besar dari 0,5 sampai 0,6 dengan masing-masing variabel terdapat 3 sampai 7 indikator, maka penilaian dengan kriteria tersebut dianggap cukup sebagai validitas konvergen.

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengukur ketidaksesuaian antara variabel yang seharusnya tidak diukur oleh alat ukur dan konsep teoritis tentang variabel tersebut. Apabila *discriminant validity* untuk setiap indikator dilihat dari nilai *loading* setiap indikator pada variabel yang bersangkutan lebih besar daripada



cross loading pada variabel laten lainnya termasuk memenuhi validitas diskriminan. Sedangkan *discriminant validity* untuk keseluruhan indikator dilihat dari nilai *square root of average variance extracted* (AVE) atau \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi di antara variabel laten termasuk *discriminant validity* baik.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berisi indikator dari variabel. Kuesioner yang dapat dikatakan memberikan hasil yang baik dan konstan apabila pengujian yang dilakukan dapat diandalkan atau reliabel. Reliabilitas instrumen dapat diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach*. Kostruk termasuk reliabel jika nilai *composite reliability* dan *alpha cronbach* lebih besar dari 0,70.

6. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural merupakan sebuah pengujian terhadap pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Model struktural terdiri dari nilai *R Square*, *Q Square*, *full collinearity VIF*, *effect size*, dan *Goodness of Fit* (GoF). Berikut beberapa model struktural.

a. *R Square* dan *Q Square*

Pengukuran *R Square* menunjukkan presentasi variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Semakin tinggi *R Square* menunjukkan model yang baik. Untuk *Q Square* menggambarkan penilaian validitas prediktif dari sekumpulan variabel eksogen dan variabel endogen. Kriteria nilai *R square* $\leq 0,25$ model lemah, nilai *R square* $\leq 0,45$ model moderate, dan nilai *R square* $\leq 0,70$ model kuat. Sedangkan kriteria *Q Square* lebih besar dari 0 artinya validitas prediktif yang baik.

b. *Full Collinearity VIF*

Full collinearity VIF adalah hasil pengujian kolinearitas penuh yang terdiri dari multikolinieritas vertikal dan lateral. Kolinearitas lateral adalah kolinearitas antara variabel laten dependen dan independen. Kolinearitas tersebut sering diabaikan padahal dapat menyebabkan bias. Kriteria *Full collinearity VIF* $\leq 3,3$.

c. *Effect Size*

Evaluasi *effect size* untuk mengetahui besarnya proporsi variance variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria *effect size* yaitu lemah $>0,02$, medium $>0,15$ dan kuat $>0,35$.

d. *Goodness of Fit (GoF)*

GoF adalah indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Kriteria dari *Goodness of Fit (GoF)* bersifat *rule of thumb* sehingga tidak berlaku secara mutlak atau semuanya. Apabila pengujian indikator *model fit and quality indices* hanya menggunakan dari setengah indikator maka pengujian masih bisa digunakan dengan hasil yang baik. *Model fit and quality indices* digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel laten.

Evaluasi tersebut terdiri dari beberapa *fit and quality indices* yaitu:

Tabel 4. *Model Fit and Quality Indices* pada Evaluasi Model Struktural.

No	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	<i>Rule of Thumb</i>
1	<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
3	<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
4	<i>Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	<i>acceptable if</i> $\leq 3,3$
5	<i>Average Full Collinearity Variance Inflation Factor (AFVIF)</i>	<i>acceptable if</i> $\leq 3,3$
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	$\geq 0,1 =$ kecil $\geq 0,25 =$ medium $\geq 0,36 =$ besar
7	<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	<i>acceptable if</i> $\geq 0,70$
8	<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	<i>acceptable if</i> $\geq 0,90$
9	<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	<i>acceptable if</i> $\geq 0,70$
10	<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	<i>acceptable if</i> $\geq 0,70$

Sumber: (Solimun *et al.*, 2017).

a. *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)*, *Average Adjusted R-squared (AARS)*

APC, ARS dan AARS digunakan untuk mengukur rata-rata nilai koefisien jalur, R^2 dan R^2 yang disesuaikan pada kostruk endogen. Koefisien jalur menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. R^2 menunjukkan presentase pengaruh variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. APC, ARS dan AARS memiliki *p-value* yang direkomendasikan sebagai *mode fit* kurang dari 0,05. Apabila nilai ARS dan

nilai APC naik bersama maka variabel laten meningkatkan kualitas penjelasan dan prediksi keseluruhan.

- b. *Average Block Variance Inflation Factor* (AVIF) dan *Average Full Collinearity Variance Inflation Factor* (AFVIF)

AVIF dan AFVIF digunakan untuk menguji masalah kolinearitas dalam model. AVIF dapat mendeteksi kolinearitas pada hubungan linier dan AFVIF mendeteksi kolinearitas pada hubungan non linier. Apabila nilai AVIF dan AFVIF tinggi menunjukkan variabel laten yang dilibatkan memiliki konstruk yang sama. Nilai AVIF dan AFVIF kurang dari 3,3 dengan asumsi bahwa variabel dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator.

- c. *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi gabungan antara model pengukuran dan model struktural. GoF juga bisa dikatakan memvalidasi atau pengujian kebenaran model secara keseluruhan. Nilai GoF yaitu lebih besar dari 0,1 termasuk kecil, lebih besar dari 0,25 termasuk medium dan lebih besar dari 0,36 termasuk luas.

- d. *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR)

Beberapa indeks SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR merupakan indeks yang menunjukkan ukuran fit srtnya tidak terdapat masalah kausalitas di dalam model penelitian. *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) dapat terjadi ketika sebuah koefisien jalur dari sebuah korelasi pada sepasang variabel memiliki tanda yang berbeda atau tidak masuk akal. Nilai SPR lebih besar dari 0,70 artinya model bebas dari *sympson's paradox instance*. Kemudian *R-squared Contribution Ratio* (RSCR) digunakan untuk mengukur sejauh mana model bebas dari RSCR yang negatif. RSCR negatif artinya apabila variabel eksogen tidak dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai RSCR lebih besar dari 0,90 maka terbebas dari RSCR negatif.

- e. *Statistical Suppression Ratio* (SSR) merupakan sebuah model yang harus bebas dari *supression instances*. *Supression instances* dapat terjadi ketika koefisien jalur yang absolut atau bebas tanpa syarat lebih besar dari korelasi

sepasang variabel yang terhubung. Intinya model harus bebas dari hubungan tidak masuk akal dengan nilai SSR lebih besar dari 0,70. Sementara *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) menjelaskan seberapa jauh koefisien hubungan dua variabel non linear mendukung hipotesis dari model penelitian dengan melihat nilai NLBCDR lebih besar dari 0,70.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *p-value* kurang dari 0,05 termasuk hasil signifikan sehingga hipotesis diterima (tolak H_0 terima H_1). Sementara nilai *p-value* lebih dari 0,05 termasuk hasil tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak (tolak H_1 terima H_0) (Solimun *et al.*, 2017). Sedangkan metode *resampling* yang digunakan pada software WarpPLS 7.0 yaitu Stable3, karena metode tersebut menghasilkan dugaan yang konsisten (Solimun *et al.*, 2017).



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Dapur Qoe merupakan toko buah dan sayur yang digunakan sebagai lokasi pengambilan data pada penelitian ini. Toko tersebut berdiri sejak 2010 oleh seorang bapak yang bernama Hakim. Awalnya toko tersebut berada di jalan Bandung, Kelurahan Penanggungan, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Kemudian setelah 2 tahun, toko tersebut mengalami masalah. Akhirnya toko tersebut berpindah di lokasi Jalan Danau Bratan Raya C3 A12, Kelurahan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur hingga saat ini dan membuka dua cabang toko lainnya yang berlokasi di Ananas dan Tlogomas. Toko Dapur Qoe cabang Sawojajar juga beralih kepemimpinan dengan tiga manajer yaitu Mas Umar, Mas Hafid dan Mas Amin. Sedangkan cabang yang lainnya dengan pemimpin yang berbeda.

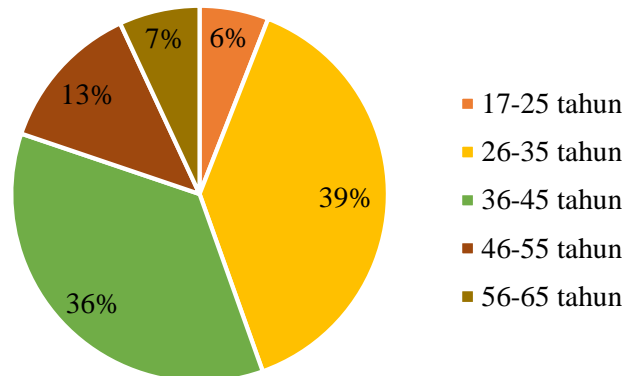
Lokasi toko Dapur Qoe cabang Sawojajar tersebut sangat strategis daripada cabang lainnya yang dikelilingi oleh beberapa Perumahan yang ada di Kelurahan Sawojajar. Toko tersebut juga tidak jauh dari Pasar Sawojajar hanya berjarak 250 meter. Luas wilayah Kelurahan Sawojajar sekitar 1,81 km². Lokasi tersebut tidak terlalu besar namun sangat padat penduduk dan masih jarang adanya supermarket besar atau toko sayur semacamnya sehingga lokasi toko sayur tersebut banyak dikunjungi oleh masyarakat.

5.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung sejumlah 70 responden yang merupakan konsumen sayuran organik di Toko sayur dan buah Dapur Qoe di Kelurahan Sawojajar. Kriteria pemilihan konsumen tersebut berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pengumpulan data responden tersebut, diperoleh hasil karakteristik konsumen yaitu umur, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, jumlah pendapatan, dan jenis sayuran yang sering dikonsumsi oleh responden menggunakan *pie chart* sebagai berikut.

5.2.1 Umur Responden

Berikut hasil karakteristik berdasarkan umur responden sebagai konsumen sayuran organik pada gambar 4.



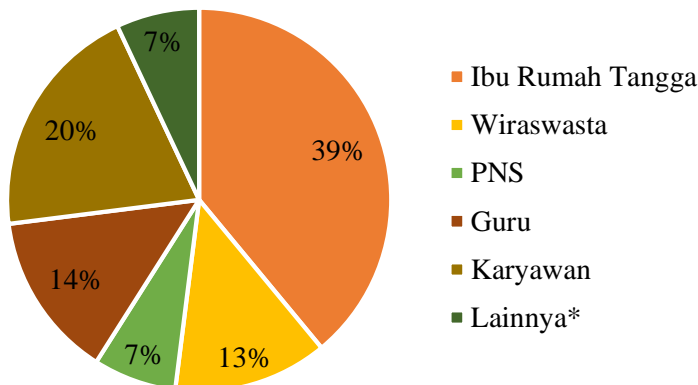
Gambar 4. Umur Responden

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Menurut Depkes RI 2009 dalam (Riauwi *et al.*, 2014) mengatakan bahwa umur 17-25 tahun (masa remaja akhir), 26-35 tahun (masa dewasa awal), 36-45 tahun (masa dewasa akhir), 46-55 tahun (masa lansia awal), dan 56-65 tahun (masa lansia akhir). Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa konsumen sayuran organik mayoritas berumur 26-35 tahun sebanyak 27 orang (39%) karena kategori umur tersebut termasuk usia dewasa awal. Pada usia tersebut termasuk rentang usia produktif, mendapatkan informasi isu lingkungan dan memiliki peran besar dalam memilih bahan pangan (Delviola *et al.*, 2018). Fakta di tempat penelitian bahwa rentang usia tersebut rata-rata sudah berumah tangga dan mendapatkan informasi terbaru.

5.2.2 Pekerjaan Responden

Pada gambar 5 terdapat hasil karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagai konsumen sayuran organik sebagai berikut.

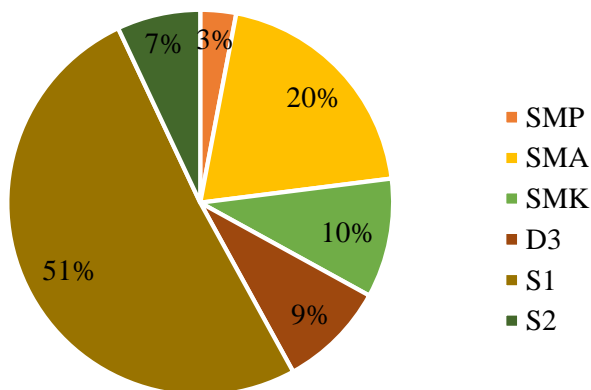


Gambar 5. Pekerjaan Responden.
Keterangan: *) Penjahit dan konsultan.
Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil karakteristik jenis pekerjaan konsumen sayuran organik (gambar 5) lebih banyak sebagai ibu rumah tangga sebanyak 27 orang (39%). Hal tersebut sesuai dengan (BKKBN, 2011) jumlah rumah tangga paling banyak terdapat di kelurahan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang.

5.2.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berikut tingkat pendidikan terakhir konsumen sayuran organik (gambar 6).



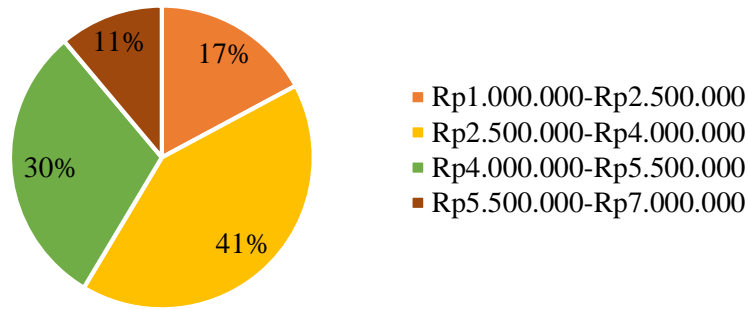
Gambar 6. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.
Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pendidikan terakhir konsumen yang paling dominan pada gambar 6 yaitu pendidikan S1 sekitar 36 orang (51%). Menurut (Hasan *et al.*, 2019) mengatakan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir dan lebih peka terhadap

informasi terbaru termasuk tentang kesehatan sehingga dapat memilih makanan yang akan dikonsumsi seperti sayuran organik. Kenyataannya, mayoritas konsumen mengamati lalu memilih sayuran organik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5.2.4 Jumlah Pendapatan Responden

Hasil karakteristik berdasarkan jumlah pendapatan responden sebagai konsumen sayuran organik sebagai berikut.



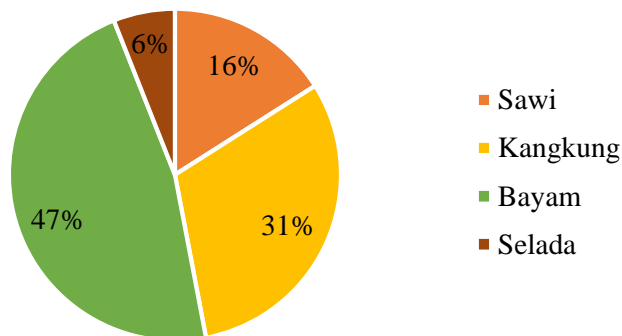
Gambar 7. Jumlah Pendapatan Responden.

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pendapatan konsumen sayuran organik (gambar 7) paling dominan berjumlah Rp2.500.000-Rp4.000.000 sebanyak 29 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen sayuran organik termasuk pada tingkat pendapatan diatas Rp2.500.000 sehingga konsumen dapat melakukan pembelian sayuran organik. Apalagi mengingat harga sayuran organik lebih mahal dibandingkan dengan harga sayuran biasa.

5.2.5 Jenis Sayuran Organik yang Sering Dikonsumsi

Berikut jenis sayuran yang sering dikonsumsi oleh konsumen pada gambar 8.



Gambar 8. Jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi.

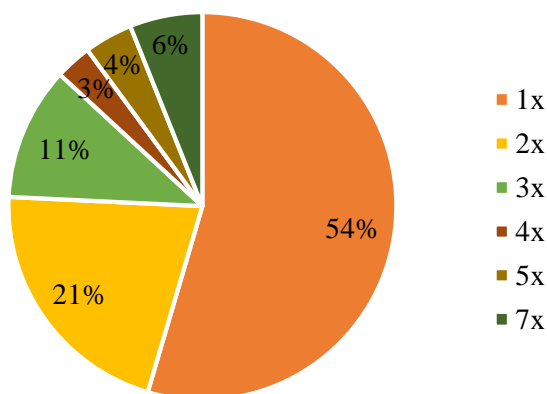
Sumber: Data Primer Diolah (2020)



Pada gambar 8 menunjukkan bahwa konsumen yang sering mengkonsumsi sayuran organik jenis bayam sekitar 33 orang (47%). Fakta di tempat penelitian terdapat sebagian konsumen banyak yang menyukai bayam sehingga ketersediaan bayam sering cepat habis. Hal tersebut menyebabkan beberapa konsumen berpindah ke sayuran anorganik karena ketersediaan sayuran yang disukai cepat habis. Namun terdapat konsumen yang mencari alternatif sayuran organik lainnya seperti kangkung, sawi dan selada, apabila bayam habis.

5.2.6 Pembelian Sayuran Organik dalam Satu Minggu

Hasil karakteristik berdasarkan pembelian sayuran organik dalam satu minggu oleh konsumen sayuran organik sebagai berikut.



Gambar 9. Pembelian Sayuran Organik.
Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Frekuensi pembelian sayuran organik sangat beragam, konsumen yang paling banyak melakukan pembelian 1x dalam satu minggu. Karena konsumen memiliki kebutuhan bahan pangan yang berbeda-beda (Astuti *et al.*, 2019). Hal tersebut juga sama dengan konsumen pada penelitian ini, para konsumen membeli sayuran organik tidak setiap hari karena konsumen melihat selera keinginan makan sayuran di keluarganya serta ketersediaan sayuran organik tidak selalu ada.

5.3 Statistika Deskriptif

Analisis terhadap statistik dilakukan pada 70 responden untuk diolah lebih lanjut. Statistika deskriptif adalah pengukuran dengan menganalisis dan mengorganisasi penilaian responden sehingga dapat memberikan gambaran secara teratur, jelas dan ringkas mengenai niat beli sayuran organik. Pengukuran tersebut

terdiri dari jumlah sampel, minimal, maksimum, mean, dan *standard deviation* pada setiap masing-masing indikator (tabel 5).

Tabel 5. Hasil Kuisisioner Penelitian.

Variabel	N	Min	Max	Mean	<i>Standard Deviation</i>
Harga (X1)	70	1	5	4,35	0,60
Kemasan (X2)	70	1	5	4,18	0,57
Kualitas (X3)	70	1	5	4,11	0,64
Norma Subjektif (X4)	70	1	5	4,45	0,64
Persepsi Kontrol Perilaku (X5)	70	1	5	4,26	0,59
Sikap (Y1)	70	1	5	4,41	0,66
Niat (Y2)	70	1	5	4,33	0,74

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada jumlah responden (N) penelitian berjumlah 70 orang. Nilai minimum dan maksimum menjelaskan tingkat skala likert yang digunakan pada penelitian. Mean adalah jumlah rata-rata persebaran data penelitian. Standar deviasi atau simpangan baku adalah ukuran satuan terkecil yang menggambarkan penyimpangan yang terjadi pada penelitian (Ghozali & Wibowo, 2019). Pada tabel 5 menunjukkan hasil mean semua variabel diatas 4,00 artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju apabila semua variabel pada penelitian ini mempengaruhi sikap dan niat beli sayuran organik. Hasil standar deviasi lebih kecil daripada hasil mean, maka menunjukkan bahwa sebaran data luas yang artinya kebanyakan jawaban responden adalah beragam.

5.4 Evaluasi Model Pengukuran

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tujuan dari uji validitas untuk menilai baik buruknya model antar variabel dengan indikator. Berikut pengukuran uji validitas.

A. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk mengukur hubungan antar konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Kriteria validitas konvergen dilihat dari nilai faktor loading $\geq 0,05$ dan *P-value* $< 0,001$.



Berikut tabel 6 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Konvergen.

Variabel	Nilai Faktor Loading	P-value
Harga sayuran organik terjangkau.	0,866	<0,001
Harga sayuran organik sesuai dengan manfaat sayuran organik.	0,866	<0,001
Kemasan sayuran organik terlihat menarik.	0,810	<0,001
Kemasan sayuran organik rapi.	0,831	<0,001
Kemasan sayuran organik dijamin aman.	0,770	<0,001
Kualitas Kesegaran sayuran organik baik.	0,815	<0,001
Kebersihan sayuran organik baik.	0,902	<0,001
Sayuran organik lebih sehat.	0,717	<0,001
Norma Subjektif Keluarga mempengaruhi pembelian sayuran organik.	0,861	<0,001
Teman mempengaruhi pembelian sayuran organik.	0,848	<0,001
Media mempengaruhi pembelian sayuran organik.	0,801	<0,001
Persepsi Kontrol Perilaku Mendapatkan keuntungan mengkonsumsi sayuran organik.	0,933	<0,001
Mudah untuk mendapatkan sayuran organik	0,691	<0,001
Mampu membeli sayuran organik.	0,929	<0,001
Sikap Menyukai adanya sayuran organik.	0,925	<0,001
Bersedia untuk membeli sayuran organik.	0,928	<0,001
Percaya sayuran organik aman dikonsumsi.	0,823	<0,001

Niat Memutuskan untuk membeli sayuran organik.	0,711	<0,001
Beralih membeli sayuran organik.	0,911	<0,001
Mengutamakan pilihan sayuran organik daripada sayuran konvensional.	0,914	<0,001

Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020

Pada tabel 6 semua variabel memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,05 dan *p-value* kurang dari 0,001. Berdasarkan hasil data pada tabel 6 dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen dan dikatakan valid.

B. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel. Kriteria validitas diskriminan diukur dengan perbandingan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi daripada korelasi antar variabel lainnya. Berikut tabel 7 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.

Variabel	Harga	Kemasan	Kualitas	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Sikap	Niat
Harga	(0,866)						
Kemasan	0,521	(0,804)					
Kualitas	0,669	0,384	(0,815)				
Norma Subjektif	0,349	0,424	0,187	(0,837)			
Persepsi Kontrol Perilaku	0,362	0,250	0,398	0,251	(0,859)		
Sikap	0,821	0,595	0,595	0,407	0,506	(0,893)	
Niat	0,550	0,556	0,347	0,593	0,552	0,707	(0,851)

Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020

Pada pengukuran validitas diskriminan, suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi antar variabel pada kolom yang sama. Nilai 0,866; 0,804; 0,815; 0,837; 0,859; 0,893; dan 0,851 adalah hasil nilai AVE. Sedangkan semua nilai tersebut lebih besar dari nilai



korelasi antar variabel lainnya, maka seluruh indikator memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan dapat dijelaskan dengan baik.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas konstruk, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten. Kriteria Uji reliabilitas yaitu *composite reliability* >0,7, *cronbach's alpha* >0,6. *Composite reliability* dilakukan untuk mengukur setiap masing-masing variabel dalam kuesioner termasuk reliabel.

Sedangkan *cronbach's alpha* untuk mengukur variabel secara keseluruhan dalam kuesioner termasuk reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas (tabel 8).

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga	0,857	0,667
Kemasan	0,846	0,726
Kualitas	0,855	0,742
Norma Subjektif	0,875	0,786
Persepsi Kontrol Perilaku	0,892	0,813
Sikap	0,922	0,872
Niat	0,886	0,803

Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020

Pada tabel 8 menunjukkan hasil semua nilai *composite reliability* lebih besar dari nilai standar yang ditentukan adalah 0,7. Maka setiap masing-masing variabel dalam kuesioner pada penelitian ini termasuk pada tingkat reliabel yang baik.

Sedangkan nilai *cronbach's alpha* pada (tabel 8) juga lebih besar dari nilai standar yang ditentukan yaitu 0,6 artinya variabel secara keseluruhan dalam kuesioner termasuk reliabel yang baik. Kesimpulannya kuesioner dengan beberapa variabel dengan indikatornya dapat digunakan dalam penelitian ini.

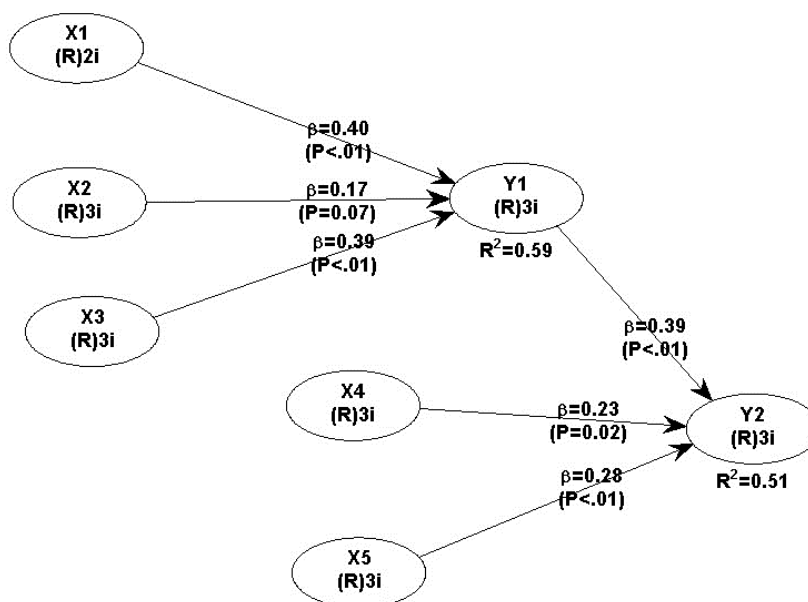
5.5 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural untuk memastikan dan melihat hubungan antar variabel dengan model struktural sangat akurat. Kriteria evaluasi model struktural dapat dilihat dari nilai *path coefficients*, signifikansi setiap variabel (*p value*),

Goodness of Fit (GoF), *R square*, *Q square*, *full collinearity* VIF, dan *effect size* yang dapat mengukur kebaikan antar variabel laten. Berikut evaluasi mengenai model struktural.

5.5.1 Estimates for Path Coefficients

Koefisien jalur bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Berikut hasil diagram jalur pada penelitian ini.



Gambar 10. Hasil Diagram Jalur.
Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020

Variabel harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap sikap pembelian sayuran organik sebesar 0,40 dan 0,39, artinya sikap pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh faktor harga sebesar 0,40 dan faktor kualitas sebesar 0,39. Kemudian variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli sayuran organik sebesar 0,39; 0,23; 0,28, artinya bahwa niat beli sayuran organik dipengaruhi oleh faktor sikap sebesar 0,39, faktor norma subjektif sebesar 0,23 dan faktor persepsi kontrol perilaku sebesar 0,28. Namun variabel kemasan tidak berpengaruh positif terhadap sikap pembelian dilihat dari nilai koefisien jalur 0,17, artinya sikap pembelian sayuran organik tidak dipengaruhi oleh faktor kemasan sebesar 0,17.

5.5.2 Uji Goodness of Fit (GoF)

Model struktural harus memiliki uji *goodness of fit* (GoF) yang baik sebelum melangkah ke proses pengujian hipotesis. GoF untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel laten, mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara menyeluruh.

Berikut hasil evaluasi *goodness of fit* (GoF) (tabel 9).

Tabel 9. Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF).

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Standar	Hasil	Keterangan
APC	$p\text{-value} \leq 0,05$	P=0,001	Terpenuhi
ARS	$p\text{-value} \leq 0,05$	P<0,001	Terpenuhi
AARS	$p\text{-value} \leq 0,05$	P<0,001	Terpenuhi
AVIF	<i>acceptable if</i> $\leq 3,3$	1,480	Diterima
AFVIF	<i>acceptable if</i> $\leq 3,3$	1,816	Diterima
GoF	$\geq 0,1 =$ kecil		
	$\geq 0,25 =$ medium	0,628	Besar
	$\geq 0,36 =$ besar		
SPR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,70$	1,0	Diterima
RSCR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,70$	1,0	Diterima
SSR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,70$	1,0	Diterima
NLBCDR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,70$	1,0	Diterima

Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020

Pada tabel 9 menunjukkan hasil dari evaluasi *goodness of fit* (GoF) sesuai dengan nilai standar yang sudah ditentukan. Maka model penelitian ini memenuhi kriteria terpenuhi dan dapat diterima.

5.5.3 Nilai R Square Dan Q Square

Berikut hasil *R Square* dan *Q Square* pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil *R Square* dan *Q Square*.

Laten Variabel	R Square	Q Square
Harga		
Kemasan		
Kualitas		
Norma Subjektif		
Persepsi Kontrol Perilaku		
Sikap	0,594	0,586
Niat	0,506	0,504

Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020

Menurut tabel 10 menunjukkan hasil *R Square* sikap 0,594 artinya variansi sikap dapat dijelaskan sebesar 59,4% oleh variansi harga, kemasan dan kualitas.

Untuk nilai *R Square* niat 0,506 artinya variasi niat dapat dijelaskan sebesar 50,6% oleh variasi sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Sedangkan hasil *Q Square* sikap 0,586 dan niat 0,504 lebih besar dari 0 artinya validitas prediktif yang baik.



5.5.4 Full Collinearity VIF

Berikut Hasil Full Collinearity (tabel 11).

Tabel 11. Hasil Full Collinearity.

Laten Variabel	Full Collinearity VIF standar
Harga	2,163
Kemasan	1,742
Kualitas	1,898
Norma Subjektif	1,518
Persepsi Kontrol Perilaku	1,460
Sikap	2,171
Niat	1,762

Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020

Hasil Full collinearity VIF pada tabel 11 menunjukkan bahwa semua nilai kurang dari 3,3, artinya model bebas dari masalah multikolinearitas vertikal, lateral dan *commod method bias*.

5.5.5 Effect Size

Berikut tabel 12 hasil *effect size* pada penelitian ini.

Tabel 12. Hasil *Effect Size*.

Variabel	Effect Size	Kriteria
Harga terhadap Sikap	0,273	Medium
Kemasan terhadap Sikap	0,086	Lemah
Kualitas terhadap Sikap	0,235	Medium
Norma Subjektif terhadap Niat	0,151	Medium
Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat	0,246	Medium
Sikap terhadap Niat	0,109	Lemah

Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020

Hasil pada tabel 12 menunjukkan variabel harga, kualitas, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku memiliki nilai *effect size* melebihi 0,15 termasuk kriteria medium. Sedangkan variabel kemasan dan sikap memiliki nilai *effect size* kurang dari $\geq 0,02$ termasuk kriteria lemah. Jadi beberapa variabel tergolong kriteria medium.

5.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, masing-masing variabel memiliki dua sampai tiga indikator yang digunakan sebagai pengukur pada penelitian ini.

Berikut hasil pengujian hipotesis (tabel 13).

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Path Coefficient	P Value	Keterangan
H1: Harga berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik	0,40	<0,01	Diterima
H2: Kemasan berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik	0,17	0,07	Ditolak
H3: Kualitas berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik	0,39	<0,01	Diterima
H4: Norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik yang menurun	0,23	0,02	Diterima
H5: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik yang menurun	0,28	<0,01	Diterima
H6: Sikap berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik yang menurun	0,39	<0,01	Diterima

Sumber: Data SEM-PLS diolah 2020.

Pada tabel 13 menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel harga dan kualitas terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Kemudian hipotesis diterima juga pada variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli sayuran organik yang menurun. Sedangkan hipotesis ditolak yaitu variabel kemasan terhadap sikap pembelian sayuran organik. Hal tersebut sesuai dengan (Solimun *et al.*, 2017) apabila diperoleh *p-value* kurang dari 0,10 dapat dikatakan signifikan lemah, jika *p-value* kurang dari 0,05 dapat dikatakan signifikan dan *p-value* kurang dari 0,01 dapat dikatakan signifikan tinggi.

1. Hipotesis 1

Hipotesis satu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa *P value* kurang dari 0,01 yang termasuk signifikan kuat. Hal ini menunjukkan faktor harga mempengaruhi kuat terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Andari, 2016) bahwa faktor harga mempengaruhi sikap pembelian sayuran organik. Selain itu, (Rodiger & Hamm, 2015) mengatakan bahwa harga dapat menjadi penghambat sikap dan niat pada sebagian konsumen terhadap pembelian bahan pangan organik. Pada penelitian ini



harga digambarkan oleh beberapa indikator yaitu harga terjangkau dan harga sesuai dengan manfaat produk. Semua indikator menggambarkan harga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk sayuran organik. Jadi hipotesis satu diterima.

2. Hipotesis 2

Hipotesis dua menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Untuk *P value* sebesar 0,07 yang termasuk signifikan lemah (tabel 13) artinya faktor kemasan berpengaruh lemah terhadap rendahnya sikap. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Andari, 2016) kemasan tidak berpengaruh kuat terhadap sikap pembelian sayuran organik. Selain itu, penelitian (Mutlu, 2007) atribut kemasan termasuk tidak berpengaruh dalam pembelian produk organik di negara berkembang. Faktor kemasan pada penelitian ini digambarkan dengan indikator kemasan terlihat menarik, rapi dan dijamin aman yang semua faktor tidak mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dua ditolak.

3. Hipotesis 3

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa hipotesis tiga memiliki nilai *P value* kurang 0,01 yang termasuk signifikan kuat artinya kualitas berpengaruh kuat terhadap rendahnya sikap. Hal tersebut didukung dengan penelitian (Andari, 2016) bahwa pengaruh kualitas terhadap sikap yang diinginkan konsumen sangat berkaitan kuat. Pada penelitian (Oroian *et al.*, 2017), atribut kemasan tidak berpengaruh terhadap sikap pembelian produk organik. Sikap pembelian produk organik dipengaruhi oleh kualitas seperti kepercayaan terhadap produk lebih sehat (Naspetti & Zanoli, 2009). Faktor kualitas penelitian ini digambarkan oleh indikator seperti kesegaran, kebersihan, dan produk lebih sehat yang mempengaruhi konsumen pada sikap pembelian sayuran organik yang menurun. Maka hipotesis tiga diterima.

4. Hipotesis 4

Hipotesis empat menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli sayuran organik yang menurun. Karena tabel 13 menunjukkan bahwa *P value* sebesar 0,02 yang kurang dari 0,05 dapat dikatakan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Susanti *et al.*, 2018) menunjukkan faktor norma subjektif seperti anggota keluarga dan orang paling terdekat yang mampu mempengaruhi niat beli sayuran organik. Pada penelitian (Aertsens *et al.*, 2009)

bahwa konsumen akan melakukan niat beli makanan organik dengan mengikuti orang terdekat konsumen tersebut. Sedangkan pada penelitian ini norma subjektif seperti keluarga, teman dan media dapat mempengaruhi niat beli sayuran organik yang menurun. Oleh karena itu, hipotesis empat diterima.

5. Hipotesis 5

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa hipotesis lima memiliki nilai *P value* kurang dari 0,01 yang termasuk signifikan kuat, artinya faktor persepsi kontrol perilaku berpengaruh kuat terhadap niat beli sayuran organik yang menurun. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian (Aertsens *et al.*, 2009) bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap menurunnya niat beli makanan organik. Penelitian (Susanti *et al.*, 2018) juga mengatakan bahwa persepsi kontrol perilaku dengan pertimbangan indikator seperti mempermudah pembelian, ketersediaan sayur organik dan kemampuan dalam membeli sayur organik mempengaruhi niat beli sayur organik. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan pada faktor persepsi kontrol perilaku sehingga menyebabkan pengaruh kuat terhadap niat beli menurun yaitu mendapatkan keuntungan mengkonsumsi sayuran organik, kemudahan untuk mendapatkan sayuran organik dan kemampuan membeli sayuran organik. Maka hipotesis lima diterima.

6. Hipotesis 6

Hipotesis enam menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli sayuran organik yang menurun. Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa *P value* kurang dari 0,01 yang termasuk signifikan kuat, menunjukkan sikap pembelian mempengaruhi sangat kuat terhadap niat beli yang menurun. Hal tersebut didukung dengan penelitian (Rana & Paul, 2017) bahwa sikap mempengaruhi niat pembelian makanan organik yang mengalami penawaran dan permintaan yang menurun. Sedangkan penelitian (Muzayanah *et al.*, 2015) bahwa sikap mempengaruhi kuat terhadap niat beli sayuran organik dengan empat variabel teramati seperti kesehatan, lingkungan, atribut, dan kepercayaan. Namun indikator yang digunakan pada penelitian ini berbeda yaitu menyukai adanya sayuran organik, bersedia untuk membeli sayuran organik dan percaya sayuran organik aman dikonsumsi. Menurut (Naspetti & Zanolli, 2009) atribut sikap dapat menggunakan kepercayaan terhadap

keamanan produk. Semua indikator tersebut mendukung sikap pembelian berpengaruh kuat terhadap niat beli sayuran organik. Jadi hipotesis enam diterima.

5.7 Pengaruh Faktor pada Rendahnya Sikap Pembelian Sayuran Organik

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis (tabel 13), menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor seperti harga dan kualitas yang berpengaruh kuat terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Harga memiliki pengaruh sebesar 0,40 terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik. Hal tersebut disebabkan harga sayuran organik tergolong mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik. Menurut (Rodiger & Hamm, 2015) harga produk organik lebih mahal daripada sayuran konvensional karena perawatan produk organik yang lebih sehat.

Mayoritas konsumen mengeluhkan harga sayuran organik sekitar Rp4.500 sampai Rp6.000 yang didukung dengan isi sayuran yang lebih sedikit dibandingkan sayuran anorganik. Adanya konsumen di daerah Kelurahan Sawojajar Kota Malang tergolong pendapatan di atas Rp2.500.000, mereka masih harus berfikir kembali untuk membeli sayuran organik. Menurut (Pawlewicz, 2020) harga produk organik yang mahal menyebabkan terjadinya penurunan konsumen untuk menjangkau produk organik. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen tidak menyukai sayuran organik meskipun sayuran organik memiliki manfaat serta keuntungan yang lebih banyak dari sayuran anorganik. Menurut (Paradiba *et al.*, 2017) harga sayuran organik yang relatif mahal disebabkan oleh penjualan sayuran organik terbatas yang hanya tersedia di pasar modern sehingga konsumen yang membeli berasal dari kalangan menengah dan kalangan atas saja.

Kemudian faktor kualitas dengan indikator kesegaran serta kebersihan berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik sebesar 0,39. Fakta di tempat penelitian yaitu produk sayuran organik masih ada yang kurang segar dan tidak bersih. Beberapa konsumen menyatakan sayuran di toko tersebut masih terdapat daun yang kuning dan akar sayuran masih ada sisa-sisa tanah. Selain itu, sayuran yang tidak laku dan sudah lama di toko tidak disortir. Menurut (Naspetti & Zanoli, 2009) sikap pembelian produk organik dapat dipengaruhi oleh tempat penjualan yang tidak memperhatikan produk dan keadaan produk yang kurang menarik oleh konsumen sehingga menurunkan pembeli. Kenyataan tersebut didukung dengan latar belakang pendidikan konsumen yang lebih banyak S1

(gambar 6) dan bekerja sebagai ibu rumah tangga (gambar 5) yang sangat memperhatikan faktor tersebut sebelum membeli sayuran organik. Maka faktor kualitas seperti kesegaran serta kebersihan menjadi penilaian sangat penting oleh konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik (Anggiasari *et al.*, 2016). Hal tersebut menyebabkan konsumen tidak menyukai dan beralih membeli sayuran anorganik.

Adapun satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap rendahnya sikap pembelian sayuran organik yaitu kemasan. Mayoritas konsumen di Toko Sayur di Kelurahan Sawojajar Kota Malang tidak memperhatikan kemasan produk. Namun beberapa konsumen mengeluhkan sebagian besar kemasan dari plastik yang berpotensi merusak lingkungan. Pada penelitian (Mutlu, 2007) bahwa konsumen juga kurang memperhatikan tentang kemasan maka menyebabkan menurunnya sikap pembelian produk organik dan kenyataannya produk organik di Negara Turki bahan kemasan yang paling banyak terbuat dari bahan plastik sebaiknya menggunakan bahan organik. Menurut penelitian (Andari, 2016) mengatakan bahwa kemasan tidak mempengaruhi rendahnya sikap pembelian sayuran organik karena adanya beberapa konsumen tidak terlalu memperhatikan bentuk maupun desain kemasan sayuran organik. Selain itu, penelitian (Oroian *et al.*, 2017), konsumen kurang memperhatikan atribut kemasan maka berpengaruh terhadap sikap pembelian produk organik yang menurun. Jadi kemasan tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian sayuran organik.

5.8 Pengaruh Faktor pada Niat Beli Sayuran Organik yang Menurun

Pada penelitian ini terbukti bahwa niat beli sayuran organik yang menurun sangat dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Berdasarkan hasil hipotesis (tabel 13), sikap pembelian tersebut berpengaruh paling kuat dan signifikan terhadap niat beli sayuran yang menurun. Hal tersebut didukung dengan frekuensi pembelian sayuran organik di toko (gambar 9) hanya 1x dalam satu minggu. Fakta di tempat penelitian, sikap konsumen banyak yang menyukai adanya sayuran organik, percaya sayuran aman dikonsumsi, tetapi tidak bersedia membeli sayuran organik. Sikap tersebut juga dibentuk dari pengaruh langsung variabel harga dan kualitas produk sayuran organik pada penelitian ini. Menurut (Rodiger & Hamm, 2015) bahwa atribut harga dan kualitas berpengaruh terhadap

sikap pembelian, apabila harga tinggi menunjukkan kualitas produk tinggi dan sebaliknya harga yang rendah berdampak negatif terhadap kualitas produk. Alasan konsumen memiliki sikap yang menurun terhadap pembelian sayuran organik yaitu adanya faktor yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti harga masih tergolong mahal, sedangkan kualitas masih kurang segar, kurang bersih, dan isi lebih sedikit. Menurut (Chrysanthini *et al.*, 2018) sikap yang tidak signifikan terhadap niat beli sayuran organik karena harga yang mahal, ketersediaan yang sedikit dan konsumen tidak bersedia untuk membeli sayuran organik.

Niat beli sayuran organik yang menurun juga disebabkan oleh pengaruh dari norma subjektif. Kenyataannya, mayoritas konsumen memiliki niat beli sayuran organik yang menurun karena pengaruh komunikasi dan sikap antar teman sesama konsumen sayuran organik yang beralih ke sayuran anorganik saat berbelanja di toko. Sedangkan sebagian kecil konsumen mempunyai budidaya sayuran organik melalui media internet, teman dan tetangga terdekat sehingga memiliki kebun sayuran organik ukuran kecil di rumah sehingga jarang membeli sayuran organik di toko sayur. Menurut (Awwaliyah, 2013) niat seseorang untuk membeli dan mengkonsumsi makanan organik akan kuat apabila konsumen percaya terhadap orang terdekatnya yang memberi rekomendasi untuk membeli makanan organik tersebut dan begitu sebaliknya. Penelitian (Aertsens *et al.*, 2009) juga mengatakan bahwa konsumen akan mengikuti norma sosial yang biasa dilakukan konsumen seperti konsumen masih kurang dalam niat pembelian makanan organik. Hal tersebut menyebabkan norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik yang menurun.

Setelah itu, terdapat pengaruh faktor persepsi kontrol perilaku yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang menurun. Kenyataannya, mayoritas konsumen banyak mendapatkan keuntungan dari mengkonsumsi sayuran organik seperti beberapa konsumen membeli sayuran organik sebagai obat. Namun sebagian besar konsumen banyak mengeluhkan bahwa ketersediaan produk bayam dan sawi sedikit dan cepat habis. Menurut (Pawlewicz, 2020) ketersediaan berbagai jenis makanan organik masih menurun yang diikuti permintaan konsumen yang tinggi. Pada (gambar 8) dapat dilihat bahwa jenis sayuran yang sering dikonsumsi konsumen sayuran organik yaitu

bayam. Sedangkan sayuran lebih banyak dijual yaitu kangkung. Hal tersebut menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli sayuran organik dan beralih membeli sayuran anorganik. Karena konsumen melihat selera makan keluarganya dan ketersediaan sayuran organik yang terdapat di toko.

Jadi sikap dan niat beli sayuran organik yang menurun disebabkan oleh beberapa faktor yang berpengaruh seperti harga yang mahal, kesegaran dan kebersihan yang masih kurang, serta ketersediaan produk yang sering cepat habis yang cenderung membuat konsumen tidak bersedia membeli sayuran organik. Hal tersebut membuat konsumen memutuskan untuk tidak membeli sayuran organik tersebut dan tidak mengutamakan membeli sayuran organik.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rendahnya sikap pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh faktor harga yang mahal dan kurangnya kesegaran maupun kebersihan produk. Tetapi faktor kemasan tidak mempengaruhi rendahnya sikap pembelian sayuran organik sebesar 0,17.

Alasannya konsumen tidak memperhatikan kemasan sayuran organik dan mengeluhkan sebagian besar kemasan dari plastik yang berpotensi merusak lingkungan.

Kemudian niat beli sayuran organik yang menurun terjadi karena faktor sikap dan komunikasi antar teman konsumen saat berbelanja sayuran organik untuk membeli sayuran anorganik serta ketersediaan produk yang sering cepat habis. Sehingga hal tersebut menimbulkan konsumen tidak bersedia untuk membeli sayuran organik, tidak mengutamakan pilihan sayuran organik dan memutuskan untuk tidak membeli sayuran organik.

6.2 Saran

Saran bagi pihak pemerintah daerah, instansi kesehatan dan pihak terkait sayuran organik untuk pengembangan budidaya sayuran organik yang lebih banyak di setiap daerah, harga sayuran organik yang lebih terjangkau di kalangan masyarakat dan bekerja sama mengajak masyarakat mengikuti gaya hidup sehat dengan memilih makanan sehat bagi keluarga seperti sayuran organik, agar terwujudnya perilaku konsumsi sayuran organik yang beredukasi dan berkelanjutan.

Sedangkan saran bagi produsen sayuran organik dapat meningkatkan ketersediaan berbagai macam jenis sayuran organik yang banyak diminati oleh konsumen sehingga menjadi peluang untuk produsen mengembangkan usaha sayuran organik di kalangan masyarakat. Selain itu, saran bagi pemasar sayuran organik lebih memperhatikan kemasan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan penjualan sayuran organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. (2015). Theory of Planned Behavior Masihkah Rele. *Academiaedu*, 1–26. Retrieved from https://www.academia.edu/6121811/THEORY_OF_PLANNED_BEHAVIOR_MASIHKAH_RELEVAN
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alfian, N. (2016). *Tingkat Penerapan Teknologi Budidaya Sayuran Organik oleh Petani Mitra CV. Tani Organik Merapi*. FP UMY: Skripsi. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Andari, N. M. (2016). *Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Super Indo Agung Yogyakarta*. UMY: Skripsi.
- Anggiasari, N. M., Yaktiworo, I., & Endaryanto, T. (2016). Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 4(4), 391–397.
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Awwaliyah, I. (2013). *Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli Mahasiswa terhadap Makanan Organik: Pendekatan Theory of Planned Behavior*. *Repository IPB*. IPB.
- BKKBN. (2011). Jumlah Kepala Keluarga dan Jumlah Jiwa dalam Keluarga Menurut Jenis Kelamin. Retrieved from <http://aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/MDKReports/Kependudukan/Tabel55.aspx>
- BPS, Kementerian Pertanian, BMKG, BNPB, LAPAN, WFP, & FAO. (2017). Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia Fokus Khusus: Tren konsumsi dan produksi buah dan sayur. *German Humanitarian Assistance*, 8(November), 1–24. Retrieved from <https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000024091/download/>
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan. *I(April)*, 1–10.
- Delviola, S., Anindita, R., & Mutisari, R. (2018). Niat Individu Mengonsumsi Sayur Organik di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Habitat*, 29(1), 25–32.
- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriana, R., & Suprehatin, D. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149–168.
- Ghozali, M. R., & Wibowo, R. (2019). Analisis Risiko Produksi Usahatani Bawang

- Merah di Desa Petak Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 294–310.
- Hasan, H., Muis, A., & Christoporus. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik di Kota Palu. *Journal Agroland*, 26(1), 39–48.
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 4(1), 17–31.
- Isik, A., & Yasar, M. F. (2015). Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 139–150.
- KBBI. (2019). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Retrieved from <https://kbbi.web.id/niat>
- Khairunnisa, Sabrian, F., & Safri. (2015). Hubungan Gaya Hidup dengan Prestasi Akademik Mahasiswa Keperawatan Universitas Riau. *JOM*, 2(2), 1–15.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Liputan6. (2018). Konsumsi Sayuran dan Buah Masyarakat RI Masih di Bawah Standar FAO. Retrieved June 10, 2020, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3483541/konsumsi-sayuran-dan-buah-masyarakat-ri-masih-di-bawah-standar-fao>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Consumers Consumption Behavior Toward Organic Food: A Case Study In Thailand. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(1), 72–80.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181.
- Mutlu, N. (2007). *Consumer Attitude and Behaviour Towards Organic Food: Cross-Cultural Study of Turkey and Germany*. Universitat Hohenheim.
- Muzayanah, F. N., Suroso, A. I., & Najib, M. (2015). Faktor-faktor yang Memengaruhi Resistensi Pembelian Pangan Organik dan Proses Pendidikan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(3), 163–173.
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2009). Organic Food Quality And Safety Perception Throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 249–266. <https://doi.org/10.1080/10454440902908019>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behaviour Towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6, 122–129.
- Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., & Bordeanu, B. M. (2017). Consumers' Attitudes Towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091559>
- Paradiba, D., Marhawati, M., & Lamusa, A. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sayuran Organik di Kota Palu. *E-J. Agrotekbis*, 5(5), 564–571.
- Pawlewicz, A. (2020). Change of price premiums trend for organic food products: The example of the polish egg market. *Agriculture (Switzerland)*, 10(2).

- <https://doi.org/10.3390/agriculture10020035>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(01).
- Raiza, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 9–13.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Riauwi, H. M., Hasneli, Y. N., & Lestari, W. (2014). Efektivitas Pendidikan Kesehatan Dengan Penerapan The Health Belief Model Terhadap Pengetahuan Keluarga Tentang Diare. *Jom Psik*, 1(2), 1–9.
- Rodiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43(November 2016), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002>
- Shabastian, M., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–9.
- Solimun, Rinaldo, F. A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat. Permodelan Persamaan Struktural (SEM). Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Susanti, R., Muhaimin, A., & Toiba, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Sayur Organik (Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Malang). *Habitat*, 29(3), 122–128.
- Tangkulung, C. M., Pangemanan, L. R. J., & Ngangi, C. R. N. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik di Hypermart Manado. *Journal Cocos UNSRAT*, 6(14), 73–78.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17.
- Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri). *Simki-Economic*, 01(02).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Nomor Responden:

I. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Usia : tahun
3. Alamat :
4. No HP/Whatsapp :
5. Pekerjaan :
6. Pendidikan terakhir :
7. Jumlah pendapatan :
8. Apakah jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi?
9. Berapa kali dalam satu minggu melakukan pembelian sayuran organik?

II. Alasan saudara/i mengkonsumsi sayuran organik

Berilah tanda ceklist (√) pada kolom pilihan yang tersedia pada masing-masing pernyataan.

A. Harga sayuran organik						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Harga sayuran organik terjangkau.					
2	Harga sayuran organik sesuai dengan manfaat sayuran organik.					

B. Kemasan sayuran organik						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Kemasan sayuran organik terlihat menarik.					
2	Kemasan sayuran organik rapi.					
3	Kemasan sayuran organik dijamin aman.					



C. Kualitas sayuran organik						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Kesegaran sayuran organik baik.					
2	Kebersihan sayuran organik baik.					
3	Sayuran organik lebih sehat.					

D. Norma subjektif pembelian sayuran organik						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Keluarga mempengaruhi pembelian sayuran organik.					
2	Teman mempengaruhi pembelian sayuran organik.					
3	Media mempengaruhi pembelian sayuran organik.					

E. Persepsi kontrol perilaku terhadap pembelian sayuran organik						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Mendapatkan keuntungan mengkonsumsi sayuran organik.					
2	Mudah untuk mendapatkan sayuran organik.					
3	Mampu membeli sayuran organik.					



F. Sikap pembelian sayuran organik						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Menyukai adanya sayuran organik.					
2	Bersedia untuk membeli sayuran organik.					
3	Percaya sayuran organik aman dikonsumsi.					

G. Niat beli sayuran organik						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Memutuskan untuk membeli sayuran organik.					
2	Beralih membeli sayuran organik.					
3	Mengutamakan pilihan sayuran organik daripada sayuran konvensional.					

Lampiran 2. Data Penelitian

Kode Responden	Harga		Kemasan			Kualitas			Norma Subjektif			Persepsi Kontrol Perilaku			Sikap			Niat		
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	3	3	4	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3
18	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
19	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
47	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4
48	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

51	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
52	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
70	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

Lampiran 3. Hasil Analisis WARP PLS 7.0

WarpPLS 7.0 - General SEM analysis results

Close Help

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.310, P=0.001
 Average R-squared (ARS)=0.550, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.529, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=1.480, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.816, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.628, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

General model elements

Outer model analysis algorithm: PLS Regression
 Default inner model analysis algorithm: Warp3
 Multiple inner model analysis algorithms used? No
 Resampling method used in the analysis: Stable3

WarpPLS 7.0 - General SEM analysis results

Close Help

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

General model elements

Outer model analysis algorithm: PLS Regression
 Default inner model analysis algorithm: Warp3
 Multiple inner model analysis algorithms used? No
 Resampling method used in the analysis: Stable3
 Number of data resamples used: 100
 Moderating effects calculation option: Two Stages
 Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation
 Number of cases (rows) in model data: 70
 Number of latent variables in model: 7
 Number of indicators used in model: 20
 Number of iterations to obtain estimates: 7
 Range restriction variable type: None
 Range restriction variable: None
 Range restriction variable min value: 0.000
 Range restriction variable max value: 0.000
 Only ranked data used in analysis? No

WarpPLS 7.0 - Path coefficients and P values

Close Help

Path coefficients

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1							
X2							
X3							
X4							
X5							
Y1	0.403	0.165	0.388				
Y2				0.226	0.283	0.394	

P values

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1							
X2							
X3							
X4							
X5							
Y1	<0.001	0.074	<0.001				
Y2				0.023	0.006	<0.001	



WarpPLS 7.0 - Standard errors and effect sizes for path coefficients

Close Help

Standard errors for path coefficients

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1							
X2							
X3							
X4							
X5							
Y1	0.105	0.113	0.105				
Y2				0.111	0.109	0.105	

Effect sizes for path coefficients

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1							
X2							
X3							
X4							
X5							
Y1	0.273	0.086	0.235				
Y2				0.109	0.151	0.246	

WarpPLS 7.0 - Indicator weights

Close Help

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	(0.577)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.099	<0.001	1.334	1	0.500
X1.2	(0.577)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.099	<0.001	1.334	1	0.500
X2.1	0.000	(0.418)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.104	<0.001	1.466	1	0.339
X2.2	0.000	(0.428)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.104	<0.001	1.529	1	0.356
X2.3	0.000	(0.397)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.105	<0.001	1.344	1	0.306
X3.1	0.000	0.000	(0.409)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.105	<0.001	1.734	1	0.333
X3.2	0.000	0.000	(0.453)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.103	<0.001	2.114	1	0.408
X3.3	0.000	0.000	(0.360)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.106	<0.001	1.350	1	0.258
X4.1	0.000	0.000	0.000	(0.410)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.105	<0.001	1.810	1	0.353
X4.2	0.000	0.000	0.000	(0.403)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.105	<0.001	1.736	1	0.342
X4.3	0.000	0.000	0.000	(0.381)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.106	<0.001	1.493	1	0.305
X5.1	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.422)	0.000	0.000	Reflective	0.104	<0.001	4.467	1	0.394
X5.2	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.313)	0.000	0.000	Reflective	0.108	0.003	1.276	1	0.216
X5.3	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.420)	0.000	0.000	Reflective	0.104	<0.001	4.399	1	0.390
Y1.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.386)	0.000	Reflective	0.105	<0.001	3.625	1	0.357
Y1.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.388)	0.000	Reflective	0.105	<0.001	3.687	1	0.360
Y1.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.344)	0.000	Reflective	0.107	<0.001	1.710	1	0.283
Y2.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.328)	Reflective	0.107	0.002	1.297	1	0.233
Y2.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.420)	Reflective	0.104	<0.001	3.049	1	0.382
Y2.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.421)	Reflective	0.104	<0.001	3.075	1	0.385

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor; WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in I.v.); ES = indicator effect size.

WarpPLS 7.0 - Correlations among latent variables and errors: View correlations among latent variables with sq. rts. of AVEs

Close Help

Correlations among lvs. with sq. rts. of AVEs

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1	(0.866)	0.599	0.482	0.351	0.298	0.603	0.397
X2	0.599	(0.804)	0.356	0.262	0.385	0.411	0.211
X3	0.482	0.356	(0.815)	0.502	0.332	0.599	0.462
X4	0.351	0.262	0.502	(0.837)	0.287	0.344	0.478
X5	0.298	0.385	0.332	0.287	(0.859)	0.412	0.450
Y1	0.603	0.411	0.599	0.344	0.412	(0.893)	0.509
Y2	0.397	0.211	0.462	0.478	0.450	0.509	(0.851)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian

