

**PENGARUH MOTIF PEMBELIAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SAYUR ORGANIK DI CV. KURNIA KITRI AYU FARM**

SKRIPSI

Oleh
CARINA DYAH WIBISONO



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II



Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.
NIP. 197011241999032002



Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.
NIP. 197609142005011002

Penguji III



Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.
NIP. 198712242015042004

Tanggal Lulus :



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Motif Pembelian Terhadap Niat Beli Produk Sayur Organik Di CV. Kurnia Kitri Ayu Farnn
Nama : Carina Dyah Wibisono
NIM : 145040100111039
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis

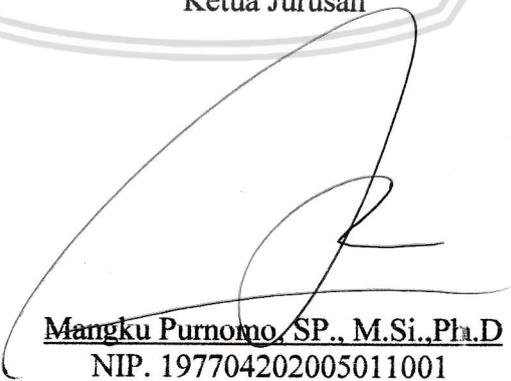
Disetujui

Pembimbing Utama, Pembimbing Pendamping,

Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. Destyan a Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.
NIP. 197609142005011002 NIP. 198712242015042004

Diketahui,
Ketua Jurusan



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :



RINGKASAN

Carina Dyah Wibisono. 145040100111039. Pengaruh Motif Pembelian Terhadap Niat Beli Produk Sayur Organik Di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Dibawah bimbingan Wisynu Ari Gutama , SP., MMA. dan Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.

Awal mula berkembangnya pertanian organik di Indonesia dimulai pada awal tahun 1980-an. Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) luasan total pertanian organik pada tahun 2013 adalah 220.300 Ha, dimana pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2012 hanya sebesar 212.696 Ha. Semakin bertambahnya luasan lahan pertanian organik dipengaruhi oleh gaya hidup sehat yang telah menjadi *trend* dalam kehidupan masyarakat selaku konsumen. Salah satu perilaku hidup sehat yang dilakukan oleh masyarakat yaitu dengan mengkonsumsi produk pertanian organik. Produk sayuran merupakan salah satu produk organik yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tuntutan konsumen terhadap gaya hidup sehat tersebut juga telah mendorong produsen untuk merubah orientasi usaha mereka, dengan mempertimbangkan aspek ekologi selain aspek ekonomi. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemenuhan sayuran organik di kota malang adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm (KKAF). Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis motif konsumen dalam mengkonsumsi sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, (2) menganalisis pengaruh kesadaran konsumen terhadap kesehatan, lingkungan, dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli sayur organik, (3) Merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli melalui motif pembelian sayur organik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel kesadaran kesehatan terhadap niat beli dan variabel kesadaran lingkungan terhadap niat beli. Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi keterlibatan konsumen, yakni pada variabel keterlibatan konsumen terhadap niat beli. Sedangkan variabel kesadaran kesehatan terhadap niat beli tidak dimediasi oleh variabel keterlibatan konsumen. Berdasarkan nilai dan pengaruh tersebut, dapat dirumuskan strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan niat beli produk sayur organik. Berikut merupakan strategi yang dirumuskan:

- a. Membuat slogan yang dapat mengajak konsumen untuk membeli produk sayuran organik dengan ikut serta menjaga kelestarian lingkungan seperti “Dengan Membeli Produk Sayur Organik Anda Telah Ikut Serta Dalam Melestarikan Lingkungan”.
- b. Mengubah kemasan menjadi lebih variatif dengan menggunakan kemasan non plastik dan ramah lingkungan serta menambah informasi label pada kemasan yang menyatakan produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh motif pembelian terhadap niat beli sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, dapat disimpulkan bahwa motif kesehatan merupakan motif dominan yang dipilih oleh responden dalam mengkonsumsi sayuran organik dengan presentase jawaban sebesar 42.66%. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung, yakni pengaruh langsung terdapat pada variabel Kesadaran Kesehatan (KK) terhadap Niat Beli (NB) dan variabel Kesadaran Lingkungan (KL) terhadap Niat Beli (NB).

Pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Keterlibatan Konsumen (KET) hanya dihasilkan oleh variabel Kesadaran Lingkungan (KL) terhadap Niat Beli (NB). Strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan niat beli produk sayur organik lebih difokuskan melalui upaya kesadaran lingkungan, yaitu dengan melakukan membuat slogan mengenai kelestarian lingkungan pada kemasan sayur organik dan mengubah kemasan sayur organik dengan kemasan ramah lingkungan.



SUMMARY

Carina Dyah Wibisono. 145040100111039. The Influence of Motives against to Purchase Intention of Organic Vegetables in CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Guidance by Wisynu Ari Gutama , SP., MMA. and Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.

The beginning of the development of organic agriculture in Indonesia began in the early 1980s. Based on data from Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) the total organic farming area in 2013 is 220,300 Ha, which in the previous year is only 212,696 Ha in 2012. Increasing the extent of organic agricultural land is influenced by healthy lifestyle that has become a trend in our life as consumers. One of the healthy living behaviors doing by consuming organic vegetable products. Vegetable products is one of the organic products that are in great demand by the people of Indonesia. Dangour et al (2009) states that organic vegetables have a higher nutrient than conventionally vegetables. healthy lifestyles have also encouraged producers to change their business orientation, by considering ecological aspects not always economic aspects. One of the companies of organic vegetables in the city of Malang is CV. Kurnia Kitri Ayu Farm (KKAF). The purpose of this study are: (1) Analyze consumer motives of consuming organic vegetables in CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, (2) analyze the influence of consumer awareness on health, environment, and consumer involvement to purchase intention of organic vegetable product, (3) Formulate the right strategy to increase purchase intention organic vegetable by motives

Based on hypothesis test results, there are direct influence between health awareness variables to purchase intentions and ecological awareness to purchase intention. Beside that, ecological awareness to purchase intention also have indirect influence with mediation variabel Involvement. And for Health awareness variabel have'nt indirect influence to purchase intention by mediation variable involvement. We can make a strategy to increase the purchase intention by ecological awereness. The formulate strategy are:

- a. Create a slogan that can invite consumers to buy organic vegetable products by participating in maintaining environmental sustainability such as "By Buying Organic Vegetable Products You Have Participated In Preserving the Environment".
- b. Changing packaging becomes more varied by using non-plastic and environmentally friendly packaging and adding label information to packaging that says environmentally friendly products.

Based on the results of research we can concluded that the health motive is the dominant motive in consuming organic vegetables with 42.66% answer. The direct influence showed by Health awareness variable (KK) to purchase intention (NB) and environmental awareness (KL) to purchase intention (NB). And for indirect influence just showed by Encironmental awareness (KL) to Purchase

Intention (NB) by mediation variable Involvement (KET). The strategies to increase purchase intention of organic vegetable product formulated by environmental awareness effort, such as create a slogan about environmental sustainability on organic vegetable packaging and change the packaging of organic vegetables with environmentally friendly packaging.



RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi berjudul “Pengaruh Motif Pembelian Terhadap Niat Beli Produk Sayur Organik Di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm” bernama Carina Dyah Wibisono, atau lebih dikenal dengan sebutan Carina. Penulis besar dan lahir di Kabupaten Situbondo pada tanggal 23 Juli 1996. Tinggal bersama kedua orang tua yaitu Bapak Gunawan Wibisono dan Ibu Choiriyah, serta satu orang adik kandung bernama Clara Rossa Wibisono.

Penulis memulai pendidikan pertamanya di TK Aisyah Bustanul Athfal 1 Panji, Situbondo pada tahun 2000. Kemudian melanjutkan jenjang Sekolah Dasar di SD Muhammadiyah 1 Panji pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Situbondo dan lulus pada tahun 2011. Setelah lulus di SMP, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 1 Situbondo pada tahun 2011 hingga tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis melalui Seleksi Bersama Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN)

Selama Menjalankan pendidikan di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis penulis sempat menjadi salah satu panitia dalam acara PRISMA 6 sebagai divisi Transkoper. Selain itu penulis sempat menjadi asisten praktikum, yakni mata kuliah Pengantar Usahatani, Perilaku Konsumen, dan Ekonomi Produksi.

KATA PENGANTAR

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Motif Pembelian Terhadap Niat Beli Produk Sayur Organik Di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Penelitian ini dibuat guna untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan yaitu skripsi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui motif pembelian terhadap niat beli sayur organik yang diukur melalui variabel kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan sebagai variabel eksogen, serta variabel keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi. Setelah menguji pengaruh antar variabel tersebut, dalam penelitian ini juga terdapat strategi pemasaran kepada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen terhadap sayur organik.

Skripsi atau tugas akhir ini dapat terselesaikan berkat dukungan, arahan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Terimakasih kepada dosen pembimbing utama yaitu Bapak Wisynu Ari Gutama, SP., MMA., dan dosen pembimbing pendamping yaitu Ibu Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA. yang telah memberikan banyak arahan serta meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan pembuatan skripsi untuk memenuhi tugas akhir. Terimakasih juga kepada kedua orang tua yang selalu memberi dukungan moral dan materil kepada penulis selama ini.

Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi diri penulis sendiri, Universitas Brawijaya, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan pihak-pihak yang membutuhkan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan terkait penyusunan skripsi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun diharapkan penulis untuk perbaikan skripsi ini.

Malang, April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Sayuran Organik	11
2.3 Perilaku Konsumen	13
2.4 Motif Pembelian	15
2.5 Keterlibatan Konsumen	17
2.6 Niat Beli	18
2.7 Bauran Pemasaran 4P (<i>Marketing Mix 4P</i>)	21
2.8 SEM-PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	24
III. KERANGKA TEORITIS	27
3.1 Kerangka Penelitian	27
3.2 Hipotesis Penelitian	31
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
IV. METODE PENELITIAN	35
4.1 Pendekatan Penelitian	35
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	35
4.3 Teknik Penentuan Sampel	35
4.4 Teknik Pengumpulan Data	36
4.5 Teknik Analisis Data	38
4.5.1 Pengujian Instrumen	38
4.5.2 Pengujian Model	39
4.6 Uji Hipotesis	46
V. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	47
5.1 Karakteristik Responden.....	47
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	48
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	48
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49



5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
5.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sayur Organik.....	51
5.2 Motif Pembelian Sayur Organik	52
5.3 Hasil Analisis Motif Pembelian terhadap Niat Beli.....	54
5.3.1 Analisis Deskriptif	54
5.3.2 Evaluasi Model Pengukuran	56
5.3.3 Evaluasi Model Struktural.....	59
5.3.4 Evaluasi Model Goodness of Fit.....	61
5.3.5 Uji Hipotesis	63
5.3.6 Evaluasi Persamaan Model	63
5.3.7 Analisis Total Effect	65
5.3.8 Evaluasi Effect Size	67
5.3.9 Analisis Model Mediasi	67
5.4 Pembahasan Motif Pembelian Terhadap Niat Beli	70
5.4.1 Pembahasan Indikator Tiap Variabel Laten	70
5.4.2 Pengaruh Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Laten Endogen.....	74
5.5 Strategi Pemasaran Untuk CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	79
VI. PENUTUP.....	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1	Persamaan Pengukuran dan Struktural	44
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	48
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	48
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
10	Motif Pembelian Sayur Organik	52
11	Statistik Deskriptif Indikator Variabel.....	54
12	Nilai <i>Composite Reliability</i>	56
13	<i>Convergen Validity Outer Model</i>	57
14	Nilai <i>cross-loadings</i>	58
15	Nilai <i>square root Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
16	<i>R-Squared/Adj.Squared</i>	60
17	Evaluasi Goodness of Fit Model.....	61
18	<i>Path Coefficient</i> dan <i>P Value</i> terhadap Hipotesis Niat Beli	63
19	Nilai <i>Direct, Indirect, and Total Effect</i>	65
20	Rangkuman <i>Total Effect</i> beserta <i>Effect Of Loops</i>	66
21	Nilai <i>Effect Size</i>	67
22	<i>Direct Path Coefficient</i>	68



DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Motif Pembelian Terhadap Niat Beli	30
2	Model Struktural Penelitian (<i>Inner Model</i>)	40
3	Model Reflektif Variabel Kesadaran Konsumen Terhadap Kesehatan	40
4	Model Reflektif Variabel Kesadaran Konsumen Terhadap Lingkungan ...	41
5	Model Reflektif dan formatif Variabel Keterlibatan Konsumen	41
6	Model Refleksi Variabel Niat Beli	41
7	Diagram Jalur Penelitian.....	43
8.	Diagram Jalur Hasil Penelitian	69
9.	Contoh Desain Kemasan Ramah Lingkungan.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1	Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS.....	88
2	Kuesioner Konsumen.....	89
3	Hasil Analisis SEM-PLS	93
4	Dokumentasi Penelitian	97
5	Identitas Responden Penelitian.....	99



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal mula berkembangnya pertanian organik di Indonesia dimulai pada awal tahun 1980-an. Hal ini dilihat dengan semakin bertambahnya lahan pertanian serta produsen yang berusahatani organik. Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) luasan total pertanian organik pada tahun 2013 adalah 220.300 Ha, dimana pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2012 hanya sebesar 212.696 Ha. Hal itu menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan luasan lahan produk organik sebesar 3,58 persen. Disisi lain, jumlah produsen organik yang ada di Indonesia pada tahun 2013 berjumlah 10.285 petani, terdiri dari produsen tersertifikasi, produsen dalam proses sertifikasi, produsen non sertifikasi, dan produsen Penjaminan Mutu Organik Indonesia yang merupakan salah satu bentuk sistem sertifikasi partisipasi (Krisna, 2015). Hal ini juga membuktikan bahwa pertanian organik di Indonesia semakin berkembang.

Semakin bertambahnya luasan lahan pertanian organik dipengaruhi oleh gaya hidup sehat yang telah menjadi *trend* dalam kehidupan masyarakat selaku konsumen. Salah satu perilaku hidup sehat yang dilakukan oleh masyarakat yaitu dengan mengkonsumsi produk pertanian organik. Menurut Idaman dkk (2012) yang menyatakan bahwa produk organik merupakan produk pertanian yang dihasilkan dari budidaya pertanian dengan menggunakan bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pupuk, pestisida kimia sintetis, dan hormon pertumbuhan tanaman, serta mempertimbangkan keseimbangan ekosistem dalam budidaya pertanian. Produk organik dikenal sebagai produk yang aman bagi kesehatan, tidak mengandung pestisida, kandungan nutrisi tinggi, dan ramah lingkungan. Shamdasani *et al* (2008) mendefinisikan bahwa produk organik sebagai produk yang tidak akan menimbulkan polusi atau merusak sumberdaya alam. Produk organik saat ini sudah menjadi *trend* dan pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat. Selain itu konsumen juga mulai menyadari bahaya mengkonsumsi makanan yang mengandung bahan kimia sintetis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak penyakit yang disebabkan oleh residu bahan kimia sintetis yang terkandung di dalam makanan. Oleh sebab itu kini konsumen mulai sadar terhadap kesehatan, keberlanjutan ekosistem, serta

kesadaran mendapatkan manfaat secara langsung untuk saat ini dan juga manfaat jangka panjang bagi lingkungan.

Produk sayuran merupakan salah satu produk organik yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Jenis sayuran yang bisa dibudidayakan secara organik meliputi kelompok sayuran daun, sayuran buah, sayuran bunga, sayuran umbi, dan sayuran batang. Sayuran organik dipilih oleh masyarakat untuk dikonsumsi karena diyakini baik untuk kesehatan masyarakat. Dangour *et al* (2009) menyatakan bahwa sayuran organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan sayuran yang dibudidayakan secara konvensional. Beberapa sayuran organik juga menjadi sumber vitamin A, D, C, dan E. Karotenoid (prekursor vitamin A) dan vitamin C merupakan antioksidan alami yang berguna melawan serangan radikal bebas penyebab penuaan dini dan berbagai jenis kanker. Berbagai manfaat dari sayuran organik inilah yang menjadikan niat beli konsumen terhadap sayuran organik semakin meningkat dan juga perilaku konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik berkembang.

Novandri (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terhadap sayur organik dipengaruhi oleh adanya isu mengenai keamanan pangan. Isu bahan pangan yang aman telah meningkatkan kesadaran konsumen pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk hidup sehat. Hal ini memberikan konsekuensi bahwa dalam membangun pemahaman mengenai alasan konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa tertentu, sikap akan sangat membantu dalam proses pemahaman tersebut (Engel *et al*, 2008). Kemudian dalam penelitian Idaman dkk (2012) menyatakan bahwa perhatian seseorang terhadap kesehatan dan lingkungan merupakan dua motif yang paling sering dinyatakan dalam pembelian sayuran organik. Gaya hidup sehat benar-benar mendesak efek mediasi yang efektif dalam hubungan positif antara kesadaran kesehatan dan sikap terhadap lingkungan, serta sikap konsumen terhadap konsumsi sayuran organik.

Tuntutan konsumen terhadap gaya hidup sehat tersebut juga telah mendorong produsen untuk merubah orientasi usaha mereka, dengan mempertimbangkan aspek ekologi selain aspek ekonomi. Hal tersebut dilakukan oleh produsen sayuran organik karena produsen sayuran organik juga memiliki

tanggung jawab lebih terhadap kesehatan dan lingkungan. Selain itu produk sayuran organik diproduksi oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai produk ramah lingkungan. Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen nantinya dapat dengan mudah membuat strategi pemasaran terhadap usahanya. Strategi pemasaran yang dibuat oleh produsen diharapkan dapat meningkatkan penjualan sayuran organik, sehingga sayuran organik tidak hanya laku dipasaran akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Produksi sayuran organik yang diproduksi diharapkan memiliki kinerja produk, kualitas, kenyamanan, serta ketersediaan sayur organik yang baik dan dapat terpenuhi. Produsen sayuran organik juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk sayuran organik dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemenuhan sayuran organik di kota malang adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm (KKAF). Kurnia Kitri Ayu Farm atau yang biasa disingkat KKAF merupakan salah satu produsen dan sarana pemasaran sayuran organik. KKAF sudah berdiri sejak tahun 2006 dengan dipimpin oleh Bapak Hary Soejanto selaku pemilik perusahaan. Sayuran organik yang diproduksi oleh KKAF memiliki kualitas produk yang baik dan dipasarkan ke dalam maupun luar kota seperti Surabaya dan Jakarta. Selain itu produk sudah tersertifikasi dan memiliki label organik Indonesia dengan No. Reg 002/INOFICE/2007. Adapun jenis sayuran yang diproduksi oleh KKAF antara lain kangkung, bayam hijau, bayam merah, sawi daging, brokoli, tomat, ketimun, kailan, buncis, dan kacang panjang.

Ketersediaan sayur organik dari KKAF menjadikan konsumen lebih terlibat dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi sayur organik dalam kebutuhan sehari-hari. Tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat niat beli konsumen terhadap sayur organik, diantaranya adalah daya beli, berbagai faktor situasional, seperti alasan kemudahan dan kepraktisan. Terdapat perbedaan komitmen konsumen untuk terus mengonsumsi sayur organik dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Oleh karena itu penelitian ini berusaha untuk mendalami lebih lanjut mengenai apa

sebenarnya yang mempengaruhi motif pembelian terhadap niat beli seorang konsumen terhadap sayur organik produksi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu produsen untuk merencanakan sebuah strategi pemasaran yang lebih baik dalam rangka meningkatkan kualitas yang dapat menarik niat beli konsumen terhadap sayuran organik produksi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Pola hidup sehat telah menjadi *trend* baru bagi masyarakat. Masyarakat selaku konsumen mulai meninggalkan pola hidup lama yang menggunakan bahan kimia non-alami seperti pestisida sintetis dan pupuk sintetis dalam budidaya tanaman. Hal ini disebabkan oleh perilaku masyarakat yang semakin sadar mengenai kesehatan dengan mereduksi peran pestisida dan pupuk kimia dalam bahan makanan yang menimbulkan residu, khususnya pada sayuran organik. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan juga diimbangi dengan peningkatan pendidikan, kemampuan daya beli, dan kepedulian nilai gizi yang menggugah kesadaran konsumen akan pentingnya kualitas makanan dan cenderung memilih untuk mengkonsumsi makanan organik, tak terkecuali sayuran organik.

Sebagian masyarakat memilih sayur organik dalam komponen pangannya dengan beragam alasan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa gaya hidup sehat merupakan alasan utama konsumen mengkonsumsi sayur organik. Selain itu, semakin meningkatnya kesadaran lingkungan menyebabkan semakin meningkat pula minat konsumsi sayur organik. Adanya kesadaran lingkungan tersebut dipercaya dapat menjaga keberlanjutan ekosistem lingkungan.

Berdasarkan penjelasan mengenai kesadaran lingkungan pada paragraf sebelumnya, dalam praktiknya masih sering dijumpai ketidakkonsistenan antara kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dengan perilaku konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik. Ada beberapa faktor yang memungkinkan menghambat niat beli konsumen terhadap sayur organik meskipun konsumen telah mempunyai kesadaran lingkungan dalam konsumsi serta telah mengetahui *value* lebih dari produk sayur organik ini, diantaranya adalah ketersediaan sayuran organik yang masih terbatas. Terbatasnya pasokan sayur organik disebabkan oleh masih sedikitnya petani selaku produsen yang melakukan budidaya sayur organik.

Pemasaran yang dilakukan oleh produsen sayur organik juga masih terbatas, yakni pemasaran lebih banyak dilakukan dengan memasarkan produk organik ke kota-kota besar seperti Surabaya dan Jakarta serta hanya dipasarkan pada *oulet* atau pasar swalayan tertentu, sehingga konsumen yang bukan merupakan penduduk kota besar tersebut sulit mendapatkan pasokan sayur organik untuk dikonsumsi. Hal tersebut tentunya juga berdampak pada ketersediaan tempat jual sayur organik yang terbatas.

Faktor selanjutnya yang menghambat niat beli konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik adalah tingginya harga sayur organik yang dijual di pasaran. Tingginya tingkat harga sayur organik disebabkan oleh perlunya modal atau investasi yang tinggi pada awal pengembangan budidaya karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia. Selain itu perawatan sayuran organik yang rumit dan penyediaan bahan-bahan alami memerlukan waktu dan tenaga yang lebih banyak menjadi salah satu penyebab mahalnya harga sayur organik. Kurang menariknya tampilan produk sayur organik juga menjadi salah satu yang menghambat niat beli sayur organik. Hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap daya beli dan niat beli konsumen, yakni konsumen cenderung mengalami penurunan daya dan minat pembelian sayur organik.

Salah satu produsen sekaligus pemasar sayuran organik yang ada di kota Malang adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm (KKAF). CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah memulai usaha dibidang produk organik sejak tahun 2006. Pemasaran sayuran organik produksi KKAF yang didistribusikan ke luar kota hampir seluruhnya dipasok ke supermarket seperti Rencn Market, Royal, Papaya, dan Hoki. Selebihnya sayuran organik dipasok ke perusahaan bubur bayi untuk dijadikan sebagai bahan baku. Pemasaran secara langsung ke konsumen akhir juga dilakukan oleh KKAF, yakni pemasaran dilakukan langsung di rumah pemilik KKAF serta di Pasar Minggu yang dilakukan setiap satu minggu sekali. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga melakukan sebuah kemitraan dengan empat kelompok tani yang ada di daerah Malang. Hal ini dilakukan untuk memenuhi persediaan sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Seperti yang diketahui bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki keterbatasan persediaan sayuran organik. Hal tersebut yang menyebabkan KKAF melakukan sebuah kemitraan

dengan 4 kelompok tani yang ada di daerah Malang. Selain itu keterbatasan persediaan tersebut juga dirasa menjadi salah satu alasan bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak membuka outlet atau toko untuk memasarkan produknya sendiri.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka pertanyaan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa motif konsumen dalam mengkonsumsi sayur organik produksi CV.Kurnia Kitri Ayu Farm ?
2. Bagaimana pengaruh langsung (*direct*) motif kesadaran kesehatan terhadap niat beli produk sayur organik ?
3. Bagaimana pengaruh langsung (*direct*) motif kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk sayur organik ?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung (*indirect*) motif kesadaran kesehatan terhadap niat beli produk sayur organik melalui variabel mediasi keterlibatan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh tidak langsung (*indirect*) motif kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk sayur organik melalui variabel mediasi keterlibatan konsumen?
6. Bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan niat beli melalui motif pembelian sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

1.3 Batasan Masalah

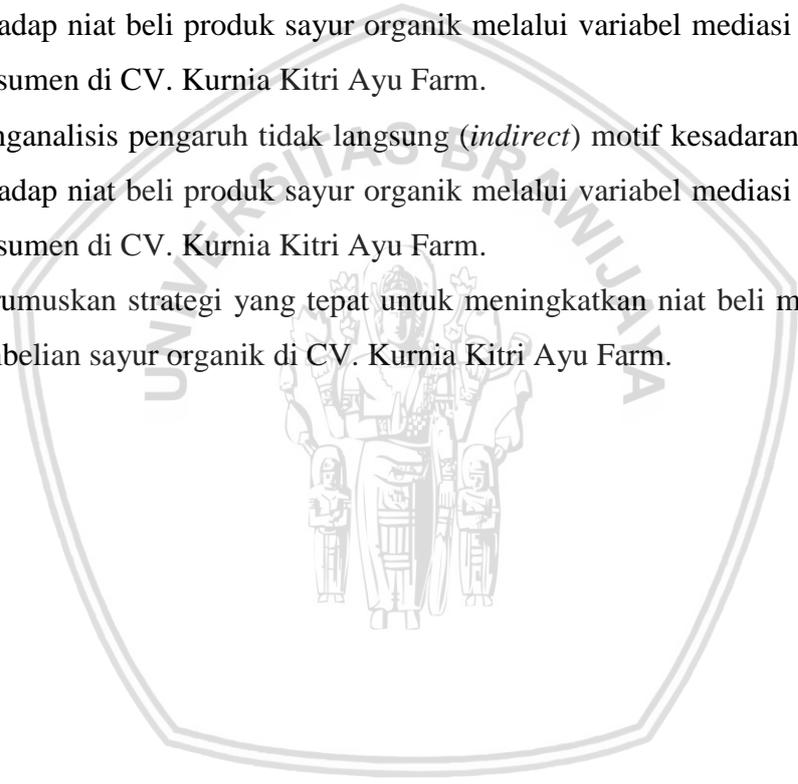
Penentuan suatu batasan masalah penelitian dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup permasalahan penelitian, maka batasan penelitian yang digunakan adalah:

1. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli sayuran organik yang dipasarkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
2. Penelitian ini hanya menganalisis motif pembelian dilihat dari kesadaran konsumen terhadap kesehatan, kesadaran konsumen terhadap lingkungan, dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli sayur organik.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis motif konsumen dalam mengkonsumsi sayur organik di CV.Kurnia Kitri Ayu Farm.
2. Menganalisis pengaruh langsung (*direct*) motif kesadaran kesehatan terhadap niat beli produk sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
3. Menganalisis pengaruh langsung (*direct*) motif kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect*) motif kesadaran kesehatan terhadap niat beli produk sayur organik melalui variabel mediasi keterlibatan konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
5. Menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect*) motif kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk sayur organik melalui variabel mediasi keterlibatan konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
6. Merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan niat beli melalui motif pembelian sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan motif pembelian terhadap niat beli sayur organik, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam penelitian yang dilaksanakan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesamaan penelitian. Banyaknya penelitian mengenai motif pembelian dan profil perilaku konsumen mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan motif yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Perbedaan motif tersebut nantinya dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasarannya. Adapun beberapa penelitian yang menyangkut motif pembelian dan profil perilaku terhadap suatu produk dalam penelitian sebelumnya dilakukan oleh Paul *et al* (2015), Bryta (2016), Teng dan Lu (2016), dan Anggiasari dkk (2016). Beberapa kajian tersebut akan diuraikan dibawah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Paul *et al* (2015) mengenai Perkiraan Konsumsi Produk Organik Menggunakan Teori *Planned Behavior* dan *Reasoned Action*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui niat beli konsumen India terhadap produk organik. Variabel Independent yang digunakan antara lain gender, umur, status pernikahan, ukuran keluarga, status pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan setiap bulannya. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat signifikansi dan nilai positif variabel kepedulian lingkungan terhadap tingkah laku, *subjective norm*, *Perceived Behavioral Control* (PBC), dan niat beli konsumen terhadap produk organik. Variabel tingkah laku (*attitude*) konsumen diketahui menjadi variabel prediktor paling tinggi dalam menentukan niat beli konsumen terhadap produk organik. Konsumen India yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi menjadi target utama sebagai konsumen produk organik. Berdasarkan uraian tersebut konsumen yang memiliki tingkah laku dan kesadaran lingkungan yang tinggi akan lebih mungkin melakukan upaya untuk mengurangi dampak lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bryta (2016) berjudul “Konsumsi makan organik di Polandia: Motif dan Tantangan”. Bertujuan untuk menyelidiki aspek konsumsi makanan organik di Polandia. Konsumen Polandia meyakini bahwa

makanan organik lebih mahal, lebih sehat, lebih ramah lingkungan, dan lebih enak daripada makanan konvensional. Selain itu, konsumen Polandia juga percaya bahwa makanan organik adalah makanan sehat yang berkualitas tinggi. Keaslian pangan organik dapat dilihat dari rasa, kualitas produk, pelabelan yang memiliki tanda kualitas Eropa. Hambatan yang dirasakan untuk mengembangkan pasar organik di Polandia adalah harga makanan organik yang tinggi, diikuti oleh tingkat kesadaran konsumen yang cukup rendah, rendahnya ketersediaan produk organik, kadaluarsa pendek, dan visibilitas toko rendah. Motif utama pemilihan makanan organik di Polandia meliputi kesehatan, karakter ekologi, pertimbangan keamanan pangan, rasa, dan jaminan kualitas.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa 7% responden membeli makanan organik dengan baik dan sering, dan 23,8% membeli makanan organik sering, 37,6% dilaporkan mengonsumsi makanan organik cukup sering, dan 16,7% mengatakan konsumen membeli makanan organik agak jarang. Sebesar 47,5% responden membeli produk organik dalam bentuk olahan buah dan sayuran organik, 42,4% membeli olahan daging, 39,3% membeli keju, 38,1% membeli roti dan produk kembang gula, 32,8% membeli produk daging, 31,1% membeli minyak. Olahan produk organik yang dibeli dalam jumlah sedikit oleh konsumen adalah minuman beralkohol (12,5%) dan piring siap pakai (17,0%). Responden mengenai produk organik yaitu 500 responden menyatakan bahwa produk organik lebih mahal, 800 responden menyatakan bahwa produk organik lebih sehat dan ramah lingkungan, 700 responden menyatakan bahwa produk organik memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk konvensional. Kemudian 250 responden menyatakan produk organik lebih enak. Menurut konsumen Polandia karakteristik paling penting yang terdapat dalam produk organik adalah kesehatan dan kualitas yang tinggi. Keaslian dari produk organik dapat dilihat berdasarkan kualitas dan pelabelan.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Teng dan Lu (2016) mengenai “Konsumsi Pangan Organik di Taiwan: Motif, Keterlibatan, dan Niat Beli Di Bawah Peran Ketidakpastian”. Penelitian tersebut membahas mengenai hubungan antara motif pembelian, keterlibatan konsumen, serta pengambilan keputusan. Motif pembelian konsumen yang diteliti meliputi kesadaran kesehatan, keamanan

pangan, dan dampak ekologis. Ketiga motif tersebut memiliki nilai positif terhadap kemauan konsumen membeli makanan organik. Selain itu, ketiga motif tersebut juga memiliki nilai positif pada keterlibatan konsumen, yang mana selanjutnya memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap makanan organik. Hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa pemasar makanan organik harus memahami nilai, kebutuhan, dan manfaat makanan organik yang disarankan oleh konsumen, sehingga nantinya mampu menentukan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Demikian pula, pemasar harus memberikan pengertian terhadap konsumen bahwa makanan organik dikemas sedemikian rupa untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan. Adanya hal tersebut menjadikan konsumen lebih yakin bahwa makanan organik sangat memperhatikan masalah lingkungan dan etika lingkungan. Keterlibatan tersebut berfungsi sebagai mediator antara kesehatan, motif ekologis, dan niat pembelian makanan organik.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anggiasari dkk (2016) dengan judul penelitian “Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen Di Kota Bandar Lampung.” Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen sayur organik, sikap konsumen, pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik oleh konsumen sayuran organik di Kota Bandar Lampung. Analisis sikap konsumen terhadap sayuran organik dengan skor sikap tertinggi adalah atribut kebersihan dengan skor 21,54, diikuti oleh kesegaran (21,46), dan ketahanan sayuran (18,70), tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan konsumen tertarik untuk membeli yaitu karena mengetahui manfaat sayuran organik yang baik untuk kesehatan. Pada tahap pencarian informasi, responden mengetahui sayuran organik pertama kali melalui media cetak. Pada tahap proses pembelian, jenis sayuran organik yang paling sering dibeli adalah sawi hijau/caisim. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas dan berniat membeli sayuran organik kembali. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik meliputi faktor eksternal dan internal,

yaitu meliputi rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan sayuran, kesegaran sayuran, dan keutuhan daun.

Penelitian terdahulu yang dipilih berdasarkan kesamaan alat analisa dan juga topik motif pembelian sayur organik. Penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu perbedaan variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan sebagai variabel ekosgen, variabel keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi, dan variabel niat beli sebagai variabel endogen.

2.2 Sayuran Organik

Sistem Pertanian Organik adalah sistem manajemen produksi yang holistik untuk meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah (Peraturan Menteri Pertanian Nomor 64/Permentan/Ot.140/5/2013 tentang Sistem Pertanian Organik, Pasal 1 Ayat 1). Pertanian organik dilakukan dengan meminimalkan penggunaan bahan sintetis dan lebih mengutamakan penggunaan input dari limbah kegiatan budidaya di lahan, serta mempertimbangkan keadaan/kondisi setempat agar dapat berkelanjutan. Jika memungkinkan, hal tersebut dapat dicapai dengan penggunaan budidaya, metode biologi dan mekanik yang tidak menggunakan bahan sintesis untuk memenuhi kebutuhan khusus dalam sistem. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pertanian organik adalah suatu sistem pertanian yang tidak menggunakan input kimia sintetsi dalam budidayanya, bertujuan untuk meningkatkan kesehatan bagi petani dan juga konsumen, serta menjaga keberlanjutan lingkungan pertanian dan ekosistemnya.

International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) dalam Saragih (2008) menyebutkan beberapa prinsip pertanian organik sebagai berikut:

1. Prinsip kesehatan

Pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia, dan bumi sebagai satu kesatuan dan tak terpisahkan. Prinsip ini menunjukkan bahwa kesehatan tiap individu dan komunitas tak dapat dipisahkan dari kesehatan ekosistem, tanah yang sehat akan menghasilkan tanaman sehat yang dapat mendukung kesehatan hewan dan manusia.

2. Prinsip Ekologi

Pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Bekerja, meniru, dan berusaha memelihara sistem dan siklus ekologi kehidupan.

3. Prinsip Keadilan

Pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama.

4. Prinsip Keberlanjutan

Pertanian organik harus dikelola secara berhati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup.

Menurut Departemen Pertanian (2013) beberapa tahun terakhir pertanian organik modern masuk dalam sistem pertanian Indonesia secara sporadis dan kecil-kecilan. Pertanian organik modern berkembang memproduksi bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan sistem produksi yang ramah lingkungan. Secara umum konsep pertanian organik modern belum banyak dikenal dan masih banyak dipertanyakan. Penekanan sementara ini lebih kepada meninggalkan pemakaian pestisida sintetis. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, kesehatan, lingkungan hidup, mikrobiologi, kimia, molekuler biologi, biokimia dan lain-lain menyebabkan pertanian organik terus berkembang. Hal ini juga menyebabkan kebutuhan konsumen akan produk organik semakin meningkat.

Salah satu produk organik yang banyak dikonsumsi oleh konsumen adalah sayur organik. Sayuran organik merupakan sayuran yang diusahakan dengan praktek-praktek budidaya tanaman dengan bahan organik, teknik pergiliran tanaman yang tepat, dan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis. Mayrowani (2012) menyatakan bahwa pertanian organik tidak hanya sebatas meniadakan penggunaan input sintesis, tetapi juga pemanfaatan sumber-sumber daya alam secara berkelanjutan, produksi makan sehat dan menghemat energi. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan.

Sayuran organik bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk

dan pestisida kimia. Hal tersebut membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga baik untuk dikonsumsi dan menyehatkan. Prestilia (2012) menyatakan bahwa sayuran organik dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran anorganik. Salah satu keunggulan sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini yang menjadikan konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik.

Isdiyanti (2007) menyatakan pada penelitiannya bahwa sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran anorganik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh. Sayuran organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan sayuran anorganik.

2.3 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Sedangkan Engel *et al* (2008) mengartikannya sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kemudian Loudon dan Bitta (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas, Sumarwan dkk (2011) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat

sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut dijelaskan oleh Setiadi (2010) dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Fator Kebudayaan

Ada beberapa hal yang masuk dalam faktor kebudayaan yaitu adalah kebudayaan itu sendiri, sub budaya, dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku konsumen dipelajari. Setiap kebudayaan yang dianut oleh sekelompok masyarakat terdapat sub budaya yakni memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggota masyarakatnya. Selanjutnya mengenai kelas sosial yaitu kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Fakor sosial

Faktor-faktor sosial dispesifikkan kembali menjadi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi merupakan sejumlah kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Selanjutnya keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua, yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga. Kedua jenis keluarga tersebut merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Faktor sosial selanjutnya yaitu peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Umur sangat menentukan perilaku seorang konsumen, sebab konsumsi seseorang disesuaikan dengan kebutuhan dan umur masing-masing konsumen. Sama halnya dengan pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Selanjutnya mengenai gaya hidup seseorang yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Kemudian, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa kebutuhan timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Hal inilah yang menjadikan seseorang memiliki motivasi dalam berperilaku.

2.4 Motif Pembelian

Motif yang dimiliki oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Secara garis besar menurut Sangadji dan Sopiah (2013) motivasi yang dimiliki konsumen dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu motivasi yang rasional dan motivasi yang irasional. Dharmmesta (2014) menjelaskan bahwa motif merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan berdasarkan sesuatu yang dapat kita saksikan. Christina (2010) menyatakan, motif atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif atau motivasi yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diharapkan, guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Loudon dan Bitta (2008), klasifikasi motif ada tiga, yaitu:

1. Motif fisiologis dan motif psikogenik

Motif fisiologis diarahkan pada pemenuhan kebutuhan biologis konsumen, seperti rasa lapar, haus, seks, pakaian, perumahan, dan sebagainya. Sementara motif psikogenik diarahkan pada pemenuhan kebutuhan psikologis, seperti prestasi, pengakuan, penghargaan, status, kekuasaan, dan sebagainya.

2. Motif disadari dan motif tidak disadari

3. Motif positif dan motif negatif

Dharmmesta (2014) menjelaskan mengenai motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan atas :

1. Motif pembelian primer dan selektif. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi dan pakaian. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status keamanan, dan presentasi dalah beberapa contoh motif selektif.
2. Motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan, dan efisiensi dalam penggunaan. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkait dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Motif pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah motif konsumen terhadap kesadaran kesehatan dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Kesadaran dalam kamus bahasa Indonesia berarti keadaan mengerti akan sesuatu. Kainth (2009) mendefinisikan kesadaran sebagai kepemilikan pengetahuan atau menjadi sadar akan seseorang, situasi atau sesuatu. Kesadaran konsume terhadap kesehatan berkaitan dengan perilaku sehat seseorang. Perilaku

sehat didefinisikan oleh Smet (2008) sebagai tingkah laku, aktivitas, dan kebiasaan yang berhubungan dengan pemeliharaan kesehatan, perbaikan kesehatan, dan meningkatkan kesehatan. Notoatmodjo (2012) mendefinisikan perilaku kesehatan (*health behaviour*) sebagai respon seorang terhadap stimulus atau objek yang berkaitan dengan sehat-sakit, penyakit, dan faktor-faktor yang mempengaruhi sehat-sakit (kesehatan) seperti lingkungan, makanan, minuman, dan pelayanan kesehatan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran kesehatan merupakan sikap konsumen yang sadar dan peduli terhadap kesehatan dengan cara memelihara dan meningkatkan kesehatannya.

Motif pembelian selanjutnya yaitu tentang kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan menurut (Neoloka, 2008) adalah usaha yang melibatkan setiap warga negara dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai, yaitu tata nilai dari lingkungan itu sendiri dengan filsafat hidup secara damai dengan alam lingkungannya. Kesadaran lingkungan didasari oleh adanya etika terhadap lingkungan. Etika lingkungan yang berlaku sampai saat ini adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendudukan manusia bukan bagian dari alam, melainkan manusia sebagai penakluk dan pengatur alam. Konsep etika lingkungan tersebut perlu diubah dengan menjadikan manusia sebagai bagian dari alam.

2.5 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan menurut Setiadi (2010) didefinisikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Selain itu, Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan,

konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasikan informasi tentang pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, yakni: (1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi dan (4) kepribadian konsumen (Mowen dan Minor, 2010). Faktor keterlibatan terhadap sebuah produk atau jasa bisa meningkat apabila barang atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi mempengaruhi keterlibatan konsumen bergantung dengan emosi dari konsumen itu sendiri. Situasi atau konteks dimana pembelian itu dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan.

Tjiptono (2012) menjelaskan mengenai jenis-jenis keterlibatan konsumen antara lain:

1. Keterlibatan Tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan.

2. Keterlibatan Rendah

Keterlibatan rendah akan terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

2.6 Niat Beli

Niat beli mengacu pada tingkat keyakinan yang dipresepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk (jasa) tertentu atau membeli kembali setiap produk (jasa) pada organisasi tertentu (Sanjaya, 2016). Khan *et al* (2012) juga mendefinisikan bahwa niat beli merupakan niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih setelah melakukan evaluasi. Niat pembelian menurut Engel *et al* (1994) dapat dikategorikan (1) berdasarkan produk atau merek dan (2) kelas produknya saja. Pada kategori pertama, niat beli dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya, seringkali merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen akan lebih

bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli, area distribusi menjadi lebih selektif.

Menurut Assael (2008), niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Assael (2008) juga menyatakan bahwa niat beli adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Niat pembelian seseorang juga bisa timbul karena adanya perasaan senang yang diperkuat oleh sikap positif.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa niat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang memiliki atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah tindakan seseorang sebelum melakukan kegiatan pembelian sebuah produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap sikap pembelian dan keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang membentuk niat beli konsumen menurut Ajzen (2010) akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Individu

Faktor individu terdiri dari lima kategori, yaitu:

a. Sikap

Sikap yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

b. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi intensi membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang terdapat pada seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungan.

c. Nilai

Perbedaan nilai yang dianut oleh tiap konsumen akan menyebabkan adanya perbedaan intensi membeli. Hal inilah yang menyebabkan intensi pembelian juga dipengaruhi oleh nilai.

d. Emosi

Respon individu tidak hanya didasarkan pada pengaruh kognitif dan rasional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi.

e. Intelejensi

Intelejensi juga berpengaruh pada niat beli konsumen dalam membeli suatu produk

2. Faktor Sosial

Adapun kategori dalam faktor sosial adalah sebagai berikut:

a. Usia dan Jenis Kelamin

Perbedaan umur dan jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi niat membeli individu tersebut, yaitu niat beli setiap individu akan disesuaikan dengan usia dan jenis kelamin.

b. Ras dan Etnis

Ras dan etnis berkaitan dengan budaya yang dianut dan diyakini oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu berbeda dengan orang lain yang berbeda lingkungan pula.

c. Pendidikan

Tingkat pendidikan juga mempengaruhi niat membeli seseorang. Misalnya seorang siswa akan memiliki niat membeli sebuah buku pelajaran, sedangkan seorang pegawai tidak.

d. Agama

Agama dipertimbangkan memegang peranan penting terhadap niat membeli seseorang

e. Pendapatan

Keadaan ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan, tabungan dan aset, dan hutang.

3. Faktor informasi

a. Pengalaman

Salah satu aspek dalam niat membeli adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan

individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku.

b. Pengetahuan

Menurut Engel, *et al* (1994), pengetahuan juga berperan dalam niat membeli konsumen. pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam memori dan meliputi aturan-aturan yang luas mengenai ketersediaan dan karakteristik dari suatu produk, dimana membeli suatu produk dan bagaimana menggunakan suatu produk.

c. Paparan Media

Paparan media juga mempengaruhi niat membeli seseorang pada suatu produk.

2.7 Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix 4P*)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Tjiptono (2012) juga mendefinisikan produk sebagai pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan dalam tiga kelompok yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*No durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.

c. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Lokasi atau distribusi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama, yaitu:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesenimbanguna penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lainnya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai presentase yang lebih tinggi untuk konsumen berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk baru.

Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi mouth by mouth, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi member card pada pelanggan. Promosi dapat juga dilakukan melalui reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Secara lebih jelasnya macam promosi dijelaskan menurut Tjiptono (2012) sebagai berikut:

a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Terdiri dari Periklanan, Publisitas, *Sales Promotion*, *Publik Relation*, dan *Direct marketing*.

4. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2012). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan

timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler dan Keller, 2016).

Cara menentukan harga yang tepat yaitu dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas yang kira-kira sama. Kemudian tetapkan harga produk lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan.

Adapun menurut Rachmawati (2011) tujuan penetapan harga jual adalah:

a. Untuk Survival

Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi biaya tetap dan variabelnya saja.

b. Penetrasi Pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah.

c. Memaksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

d. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

e. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu pengembangan yang terus-menerus.

2.8 SEM-PLS (*Structural Equation Model – Partial Least Square*)

Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS) atau sering disebut juga *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-PM) merupakan metoda alternatif untuk model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) yaitu

untuk menguji secara simultan hubungan antara konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non-linear dengan banyak indikator baik berbentuk mode A (refleksi), mode B (formatif) atau model M (MIMIC) (Ghozali, 2016). Solihin dan Ratmono (2013) juga menjelaskan mengenai SEM-PLS yaitu sebuah pendekatan kasual yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor.

PLS merupakan perluasan dari OLS regresi, *principal component* dan *canonical analysis* sehingga disebut juga sebagai generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis PLS lebih *powerful* karena dapat digunakan untuk membangun model penelitian dengan banyak variabel dan indikator, dapat menggambar model dalam bentuk *graphical*, bersifat *distribution free* dan masih banyak lagi keunggulan yang dimiliki PLS.

Terdapat empat alasan utama mengapa PLS-SEM begitu populer digunakan. Pertama, para peneliti dibidang ilmu sosial maupun eksakta sering kali membangun model penelitian mereka dengan menggunakan variabel laten (*unobserved variable*) dan dengan kompleksitas yang tinggi. dengan kondisi demikian, PLS jelas sekali sangat dibutuhkan, karena dapat menguji hubungan kompleks dengan banyak konstruk dan banyak indikator. PLS dapat menghandle model dengan 100 konstruk dan 100 indikator, dimana hal ini tidak mungkin dapat dilakukan oleh CB-SEM.

Kedua, pendekatan PLS tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, dapat *menghandle* semua jenis skala pengukuran (interval, nominal, ordinal, dan rasio), serta dapat digunakan pada sampel yang kecil sehingga sering disebut juga sebagai *soft modeling*. PLS juga dapat digunakan untuk menghindari dua masalah serius yang sering dtimbulkan oleh SEM berbasis kovarian yaitu *improper solution* yaitu program tidak dapat mengestimasi model disebabkan karena tidak ada solusi yang unik (*unidentified model*) dan *factor indeterminacy* yaitu adanya nilai varian yang negatif (Fornell dan Bookstein, 1982 dalam Ghozali, 2016). PLS dapat mengestimasi model *causal-predictive* dengan kompleksitas tinggi, akan tetapi dengan permintaan asumsi yang rendah. Hal inilah yang menjadi masalah utama di hampir sebagian riset ilmu sosial dan juga eksata. Berdasarkan pada asumsi *distribution free*, PLS dapat menghandle semua format data baik itu *time-*

series maupun *cross-section*. Pilihan *scheme* yang terdapat pada PLS juga dapat digunakan untuk membangun model yang diekstrak dari data dan membantu peneliti untuk menentukan jumlah indikator tiap blok. PLS akan memberikan hasil estimasi yang akurat walaupun jumlah konstruk dalam model banyak dengan rendahnya dukungan (Ghozali, 2016). Estimasi model yang ada pada analisis PLS terdiri dari model A, Model B, ataupun kombinasi model keduanya (model M). Estimasi model A akan memberikan minimal residual varian dalam struktur blok, sedangkan estimasi model B akan memaksimalkan interkorelasi antara variabel laten. Model A diukur dengan loading dan untuk model B diukur dengan weight PLS.

Ketiga, pendekatan PLS sudah teruji, dengan desain dasar dan konsep yang jelas, yang telah diperkenalkan lebih dari 30 tahun. hingga sata ini berbagai teknik PLS telah dikembangkan untuk mengatasi berbagai macam masalah riset yang bersifat substantif seperti analisis interaksi model, analisis hierarchical model, analisis heterogeneity, analisis multigroup model dan sebagainya. Terakhir, saat ini telah tersedia berbagai macam *software* PLS yang sangat mudah untuk digunakan (*easy to use*) serta *user friendly* dengan dukungan fitur yang lengkap. Sebagian diantaranya juga bersifat *freeware* dan dapat dijalankan pada berbagai sistem operasi seperti windows, mac, atau linux.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Penelitian

Pertanian organik merupakan sistem pertanian yang dalam budidayanya tidak mengaplikasikan pestisida ataupun pupuk kimia, sehingga produk pertanian yang dihasilkan memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan dan juga lingkungan. Perkembangan pertanian organik didasari adanya berbagai penyakit yang muncul akibat mengkonsumsi produk pertanian yang didalamnya mengandung bahan kimia. Selain itu penggunaan pestisida dan pupuk kimia juga berdampak pada keadaan lingkungan pertanian yang semakin memburuk, diantaranya adalah keadaan tanah, air, udara serta kehidupan makhluk hidup lainnya terganggu. Hal ini menyebabkan sistem pertanian tidak berkelanjutan.

Saat ini masyarakat selaku konsumen semakin memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan atau gaya hidup sehat. Konsumen mulai menyadari dampak buruk dari mengkonsumsi produk yang mengandung residu bahan kimia sintetis. Hal ini yang menyebabkan gaya hidup sehat mulai menjadi *trend* bagi kehidupan konsumen. Konsumen mulai lebih meningkatkan konsumsi mereka terhadap produk organik yang dirasa memiliki manfaat lebih baik bagi kesehatan dari pada produk anorganik. Selain kepedulian terhadap kesehatan, konsumen yang mulai merubah pola konsumsinya pada produk organik juga didasari dengan kepedulian terhadap lingkungan. Pertanian organik sebagai wadah budidaya produk organik merupakan sistem pertanian yang menggunakan bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pupuk, pestisida kimia sintetis, dan hormon tumbuh, serta mempertimbangkan keseimbangan ekosistem dalam budidaya pertanian. Sehingga dengan adanya sistem pertanian organik lingkungan yang ada disekitar juga dapat terjaga kelestarian dan keberlanjutannya.

Sistem pertanian organik sudah hampir diterapkan pada seluruh komoditas pertanian, salah satunya adalah komoditas sayur. Sayur memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dalam sistem perawatannya. Hal inilah yang menjadikan budidaya sayur organik dirasa sulit dan membutuhkan perawatan lebih dari pada sayur anorganik. Sayuran organik merupakan sayuran yang diusahakan dengan praktek-praktek budidaya tanaman dengan bahan organik, teknik pergiliran tanaman yang

tepat, dan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis. Sayuran penting dikonsumsi untuk kesehatan masyarakat. Menurut Dangour *et al* (2009) menyatakan bahwa sayuran organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan sayuran yang dibudidayakan secara konvensional. Beberapa sayuran organik juga menjadi sumber vitamin A, D, C, dan E. Karotenoid (prekursor vitamin A) dan vitamin C merupakan antioksidan alami yang berguna melawan serangan radikal bebas penyebab penuaan dini dan berbagai jenis kanker. Hal inilah yang menjadikan perilaku konsumen terhadap produk organik semakin meningkat.

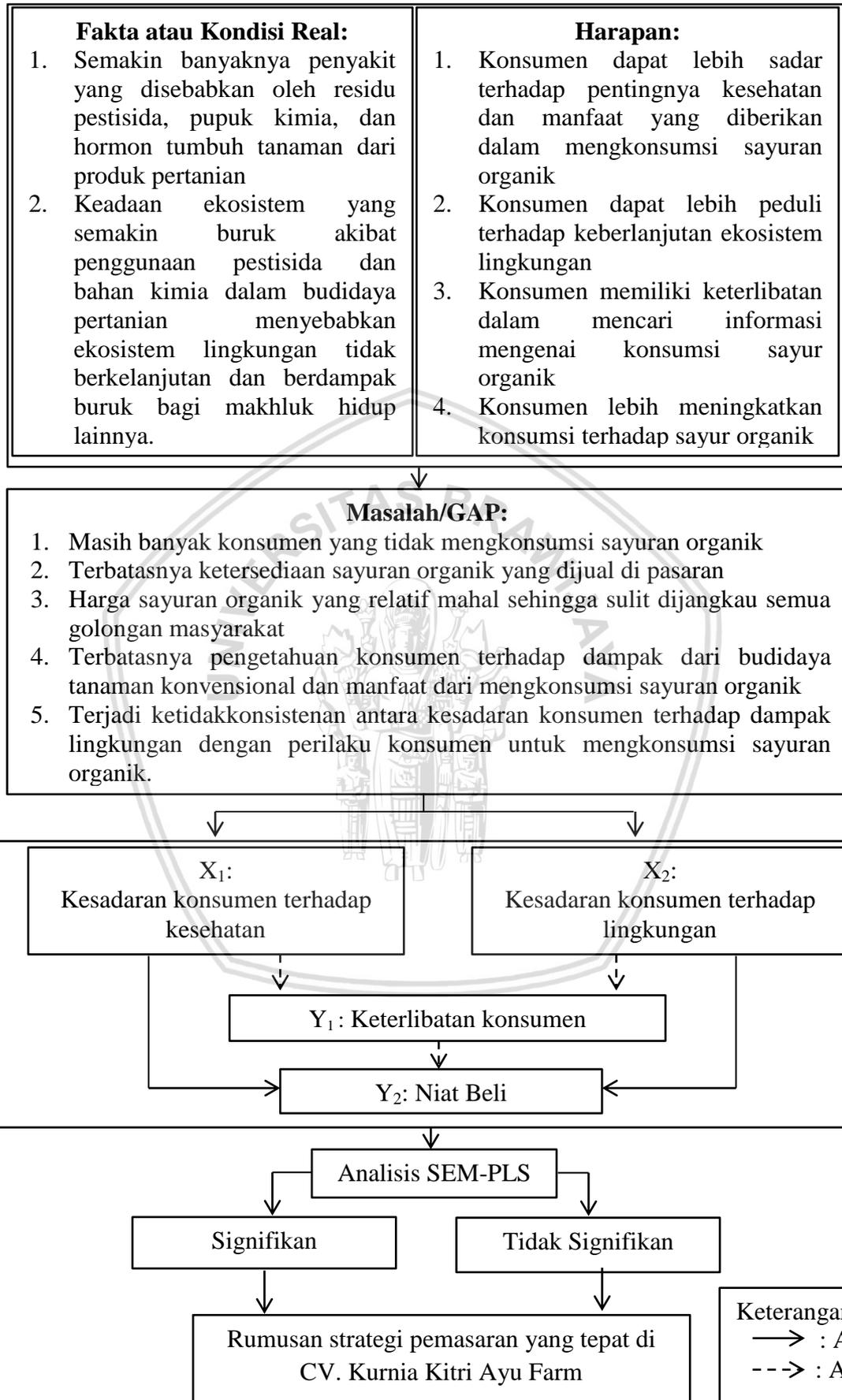
Berdasarkan pemaparan di atas masih terjadi ketidakkonsistenan antara kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dengan perilaku konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik. Hal tersebut memungkinkan adanya beberapa faktor yang dapat menghambat niat beli konsumen antara lain ketersediaan sayuran organik yang masih terbatas, tingginya harga sayur organik yang dijual dipasaran, kurang menariknya tampilan produk sayur organik juga menjadi salah satu penyebab ketidakkonsistenan pembelian sayur organik. Beberapa faktor tersebut yang dirasa menjadi pengaruh bagi motif seorang konsumen dalam membeli sayuran organik.

Motif pembelian seorang konsumen merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Dharmmesta, 2014). Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Seorang konsumen dapat membeli sebuah sayuran organik didasari dengan motif pembelian yang berbeda-beda. Adapun motif pembelian produk sayur organik dapat disebabkan oleh kesadaran konsumen terhadap kesehatan, kesadaran konsumen terhadap lingkungan, dan keterlibatan konsumen. Berbagai motif pembelian tersebut yang nantinya akan mempengaruhi niat beli seseorang dalam membeli produk sayuran organik.

Ada tidaknya pengaruh dari motif pembelian terhadap niat beli seseorang terhadap produk sayuran organik tersebut, dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*). Pengujian model menggunakan SEM-PLS mempunyai enam tahapan, diantaranya: (1)

merancang model struktural (*Inner Model*); (2) merancang model pengukuran (*Outer Model*); (3) konstruksi diagram jalur; (4) konversi diagram jalur ke sistem persamaan; (5) pendugaan parameter; dan (6) evaluasi kriteria goodness of fit. Pegujian dengan menggunakan alat analisis tersebut, hasilnya akan diketahui sesuai dengan tujuan penelitian. Bila ada pengaruh (signifikan) maka dapat diketahui motif apa yang paling dominan. Setelah mengetahui motif pembelian yang paling dominan, selanjutnya peneliti dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Adanya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk sayuran organik.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran Motif Pembelian Terhadap Niat Beli di Kurnia Kitri Ayu Farm

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dir umuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Motif kesadaran konsumen terhadap kesehatan merupakan faktor utama konsumen dalam mengambil keputusan membeli sayuran organik.
2. Kesadaran konsumen terhadap kesehatan mempunyai pengaruh langsung (*direct*) terhadap niat beli produk sayur organik.
3. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh langsung (*direct*) terhadap niat beli produk sayur organik.
4. Kesadaran konsumen terhadap kesehatan mempunyai pengaruh tidak langsung (*indirect*) terhadap niat beli produk sayur organik melalui variabel mediasi keterlibatan konsumen.
5. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh tidak langsung (*indirect*) terhadap niat beli produk sayur organik melalui variabel mediasi keterlibatan konsumen.
6. Strategi pemasaran dengan pengaruh jalur terbesar merupakan perumusan strategi yang tepat untuk CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini berupa konsep dan variabel-variabel yang digunakan baik variabel endogen dan variabel eksogen. Berikut merupakan konsep dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Motif Pembelian

Motif pembelian merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif pembelian merupakan konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Niat Beli

Niat beli merupakan variabel laten endogen yang digunakan dalam penelitian. Pengertian niat beli adalah keinginan atau ekspresi niat seorang konsumen untuk berkomitmen terus melakukan pembelian produk pangan organik sebagai aktualisasi dari aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan. Variabel laten

endogen terdiri dari beberapa indikator yang nantinya digunakan untuk mengukur dan merupakan item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Berikut merupakan indikator yang digunakan dalam variabel laten endogen niat beli:

- a. Niat membeli sayur organik sebab adanya manfaat produk pangan organik
Merupakan keinginan seorang konsumen membeli sayur organik karena berbagai manfaat kesehatan yang diperoleh.
- b. Niat membeli sayur organik untuk menjaga lingkungan
Merupakan Keinginan seorang konsumen membeli sayur organik karena dapat menjaga lingkungan tanpa merusaknya.
- c. Niat beli yang berkelanjutan
Konsumen berniat membeli sayur organik untuk dikonsumsi setiap harinya secara berkelanjutan.
- d. Loyalitas terhadap produk sayur organik
Sikap konsumen yang tidak akan membeli produk sayur apabila sayur organik tidak tersedia di pasar.

Keempat indikator variabel niat beli diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 5, dengan kriteria:

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Cukup setuju
- 4: Setuju
- 5: Sangat setuju

3. Keterlibatan konsumen

Keterlibatan konsumen merupakan tingkat relevansi dari pengetahuan konsumen yang mendorong mereka untuk aktif atau tidak aktif dalam mencari informasi dalam proses memilih pada perilaku pembelian. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keterlibatan konsumen:

- a. Tingkat kebutuhan pangan organik
Konsumen memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan sayur organik
- b. Pandangan mengenai manfaat sayur organik bagi kesehatan

Konsumen menganggap sayur organik memiliki banyak manfaat bagi kesehatan

c. Pencarian informasi dari teman/kerabat

Konsumen aktif mencari informasi mengenai sayur organik melalui teman/kerabat

d. Pencarian informasi dari berbagai media

Konsumen aktif mencari informasi mengenai sayur organik melalui berbagai media seperti tv, radio, internet, dll.

e. Pencarian informasi mengenai dampak lingkungan

Konsumen aktif mencari informasi mengenai dampak lingkungan dari produk yang tidak ramah lingkungan

Diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5 seperti berikut:

1: Sangat tidak setuju

2: Tidak setuju

3: Cukup setuju

4: Setuju

5: Sangat setuju

4. Kesadaran terhadap kesehatan

Kesadaran terhadap kesehatan merupakan kewaspadaan konsumen terhadap dampak kesehatan bagi tubuh konsumen yang disebabkan oleh residu bahan kimia sintetis yang digunakan dalam budidaya pertanian. diukur menggunakan 3 indikator, yakni:

a. Kesadaran Kesehatan

Keadaan konsumen yang memiliki kesadaran terhadap status kesehatan pada dirinya saat ini

b. Kewaspadaan terhadap kesehatan

Keadaan konsumen yang memiliki sikap kewaspadaan dalam mengkonsumsi pangan yang berpengaruh terhadap status kesehatan

c. Tanggung jawab terhadap kesehatan

Keadaan konsumen yang bertanggung jawab terhadap kesehatan dan menganggap kesehatan merupakan hal yang penting

Diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5 seperti berikut:

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Cukup setuju
- 4: Setuju
- 5: Sangat setuju

5. Kesadaran terhadap lingkungan

Pengertian Kesadaran Lingkungan adalah tingkat kepedulian konsumen terhadap dampak yang dapat terjadi pada lingkungan dari konsumsi mereka sehari-hari. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keterlibatan konsumen:

- a. Mengonsumsi sayur organik untuk menjaga kelestarian lingkungan
Konsumen menyadari dampak lingkungan yang akan terjadi setelah mengonsumsi suatu produk pangan
 - b. Pengurangan konsumsi produk non-organik
Konsumen mulai membatasi konsumsinya terhadap produk yang tidak ramah lingkungan
 - c. Kepedulian lingkungan di masa mendatang
Sikap konsumen yang selalu menjaga kondisi lingkungan bagi generasi di masa mendatang
- Ketiga indikator variabel niat beli diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai

5, dengan kriteria:

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Cukup setuju
- 4: Setuju
- 5: Sangat setuju

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui motif pembelian terhadap niat beli sayuran organik. Termasuk dalam penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini menggunakan angka-angka dan data statistik. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan, kemudian ditransformasikan dalam data yang berbentuk angka melalui proses analisis sistematis. Selanjutnya data yang dihasilkan dalam bentuk angka tersebut dideskripsikan melalui variabel-variabel yang didapatkan dan dilanjutkan dengan mencari hubungan yang terdapat diantaranya.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh motif pembelian terhadap niat beli sayuran organik dilakukan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu produsen sayuran organik yang ada di Kota Malang. Beralamat di Jalan Rajawali No. 10, Kode Pos 65147, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian organik, termasuk memproduksi dan memasarkan sayuran organik. Kedua, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan perusahaan yang telah merintis usahanya sejak tahun 2006, sehingga produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik dan berkualitas. Ketiga, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memasarkan sayuran organik tidak hanya dengan cara memasok produk tersebut ke supermarket atau perusahaan namun juga memasarkan sayuran organik secara langsung ke konsumen, yaitu dengan menjualnya setiap minggu di Pasar Minggu Malang. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Januari 2018 hingga bulan Maret 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode yang digunakan dalam

penentuan responden penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2013) merupakan teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Margono (2010) juga mengemukakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Pemilihan responden pada penelitian ini dilakukan dengan menetapkan responden yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti di tempat produksi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ataupun di stand CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

Pendekatan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan Cohen yang mempertimbangkan *statistical power* dan *effect size* ketika menentukan minimum ukuran sampel. Pada penelitian ini jumlah anak panah terbesar yang mengenai variable laten sebanyak 5, yaitu pada variabel laten keterlibatan konsumen. Jumlah anak panah pada variabel laten keterlibatan konsumen tersebut dicocokkan dengan tabel yang terdapat pada lampiran 1. Jumlah anak panah indikator penelitian dicocokkan dengan melihat tingkat signifikan yang diharapkan sebesar 5% dan R^2 minimum sebesar 0,05 maka ukuran minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak 45, namun untuk mengukur model agar menghasilkan model yang *fit* dipilihlah jumlah keseluruhan responden sebanyak 75 responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber yang dilakukan peneliti untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer didapatkan dari wawancara kepada konsumen maupun produsen. Terdapat 3 jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Metode tersebut akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan menghasilkan data berupa data primer. Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan pengaruh motif pembelian terhadap niat beli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Teknik wawancara dilakukan kepada produsen yaitu pemilik dan karyawan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, serta konsumen yang membeli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Alat yang digunakan dalam wawancara kepada konsumen adalah kuesioner.

- a. Wawancara kepada produsen

Kegiatan wawancara yang dilakukan kepada produsen yaitu dengan mewawancarai pemilik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk memperoleh informasi terkait dengan produk yang akan diteliti, yaitu sayuran organik. Selain itu, kegiatan wawancara tersebut juga menanyakan mengenai bauran pemasaran mengenai *Product* (produk), *Place* (Tempat/Distribusi), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi). Wawancara dilakukan dengan cara diskusi dengan menggunakan kuesioner terbuka.

- b. Wawancara kepada konsumen

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen menggunakan alat berupa kuesioner. Kuesioner tersebut akan disebarkan kepada konsumen yang membeli sayuran organik secara langsung ke tempat produksi atau di stand CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Jenis kuesioner yang digunakan menggunakan tipe pertanyaan tertutup. Hal ini bertujuan memudahkan konsumen untuk memilih jawaban yang sesuai. Kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang menggunakan alternatif pilihan jawaban serta menggunakan skala likert. Skala likert banyak digunakan dalam penelitian karena memberikan kebebasan pilihan kepada responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk persetujuan yang telah disediakan (Akbar, 2009).

2. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian yaitu konsumen sayuran organik. Kegiatan observasi kurang lebih

sebanyak 15 kali melakukan kunjungan ke CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Pengamatan yang dilakukan yakni kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV.Kurnia Kitri Ayu Farm.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengumpulkan gambar atau foto pada setiap kegiatan penelitian, yang digunakan sebagai bukti dalam penelitian.

4.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis keseluruhan data yaitu pengaruh motif pembelian terhadap niat beli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan olahan data yang didapatkan secara lebih rinci. Analisis ini dirasa perlu oleh peneliti dikarenakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis motif pembelian konsumen yang meliputi kesadaran konsumen terhadap kesehatan, kesadaran konsumen terhadap lingkungan, dan keterlibatan konsumen dalam membeli sayuran organik. Berikut dijelaskan secara lebih rinci tentang analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1.5.1 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk yang diuji merupakan konstruk yang independen (bebas). Uji validitas dapat dilakukan dengan menguji angka korelasinya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat (Yamin, 2009).

Rumus korelasi adalah sebagai berikut (Akdon, 2012):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Antara variabel X dan Variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

n = jumlah data

ΣX = Jumlah skor item X

ΣY = Jumlah skor item Y

2. Uji Reliabilitas

Menurut Yamin (2009) Reliabilitas diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Sedangkan Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikato-indikator sebuah konstruk yang derajat. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 atau berkisar diantara 0,60 sampai dengan 0,70. Jogiyanto (2010) juga menjelaskan, untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal item-item berganda dapat digunakan *Composite Reliability* dengan rumus:

$$r_1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_j^2}{\delta_i^2} \right]$$

Keterangan:

r_1 = koefisien reliabilitas

k = banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \delta_j^2$ = jumlah varian pertanyaan

δ_i^2 = varian pertanyaan

1.5.2 Pengujian Model

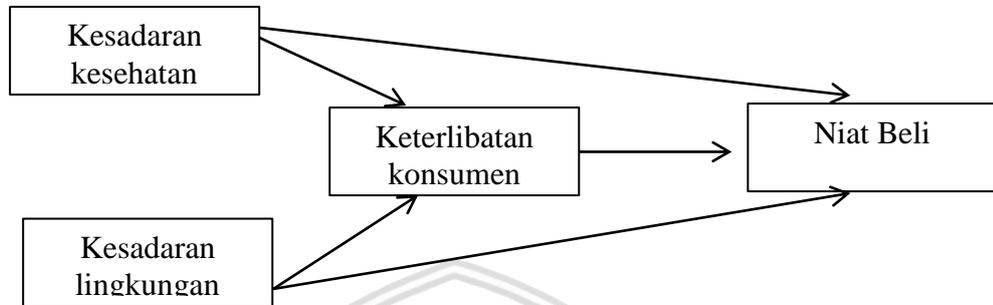
SEM-PLS yaitu sebuah pendekatan kasual yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. Perancangan model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel laten endogen. *Outter model* dirancang dalam penelitian ini merupakan wujud dari variabel laten. Terdapat 7 tahapan dalam pengujian model menggunakan SEM-PLS, yaitu sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*Inner Model*)

Perancangan model struktural berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel lain (Subchan dkk, 2013). Dalam perancangan model struktural diperlukan variabel eksogen (X) dan endogen (Y). Pada variabel ini variabel eksogen yang digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi motif

pembelian sayuran organik, variabel intervening yang digunakan yaitu keterlibatan konsumen, dan variabel endogen yaitu niat beli konsumen.

Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



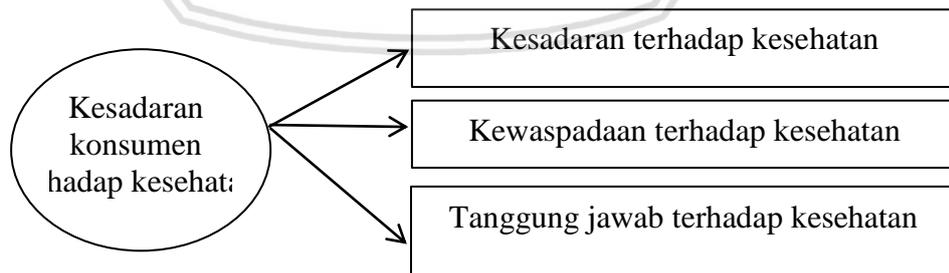
Gambar 2. Model Struktural Penelitian (*Inner Model*)

2. Merancang Model Pengukuran

Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif dan juga formatif. Menurut Subchan, dkk (2013) pengukuran model digunakan untuk menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten.

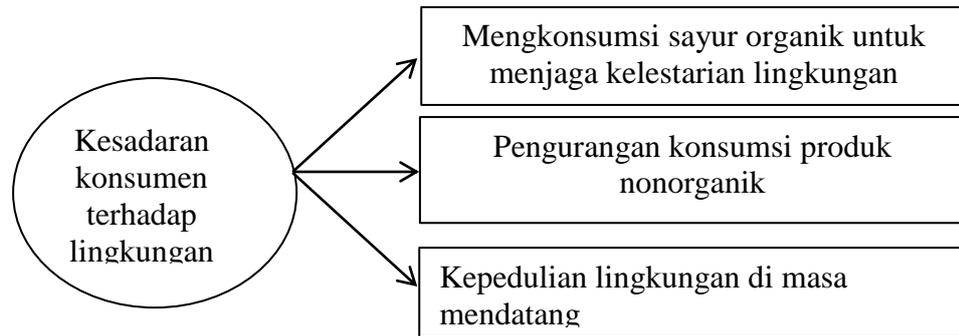
Berikut adalah gambar model pengukuran, baik yang bersifat formatif atau reflektif:

1. Model reflektif variabel kesadaran kesehatan dengan indikatornya



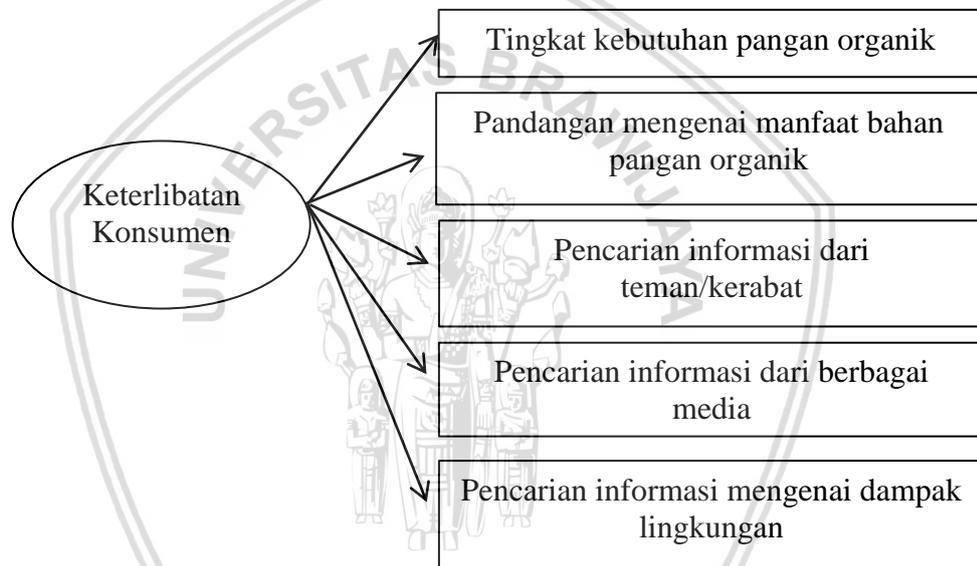
Gambar 3. Model Reflektif Variabel Kesadaran Konsumen Terhadap Kesehatan dengan Indikatornya

2. Model reflektif variabel kesadaran lingkungan dengan indikatornya



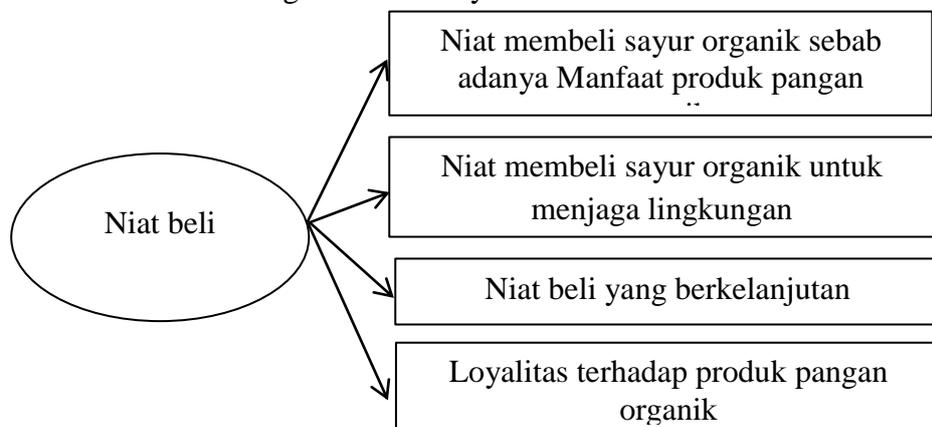
Gambar 4. Model Reflektif Variabel Kesadaran Konsumen Terhadap Lingkungan dengan Indikatornya

3. Model reflektif variabel keterlibatan konsumen dengan indikatornya



Gambar 5. Model Reflektif Variabel Keterlibatan Konsumen dengan Indikatornya

4. Model reflektif niat beli dengan indikatornya

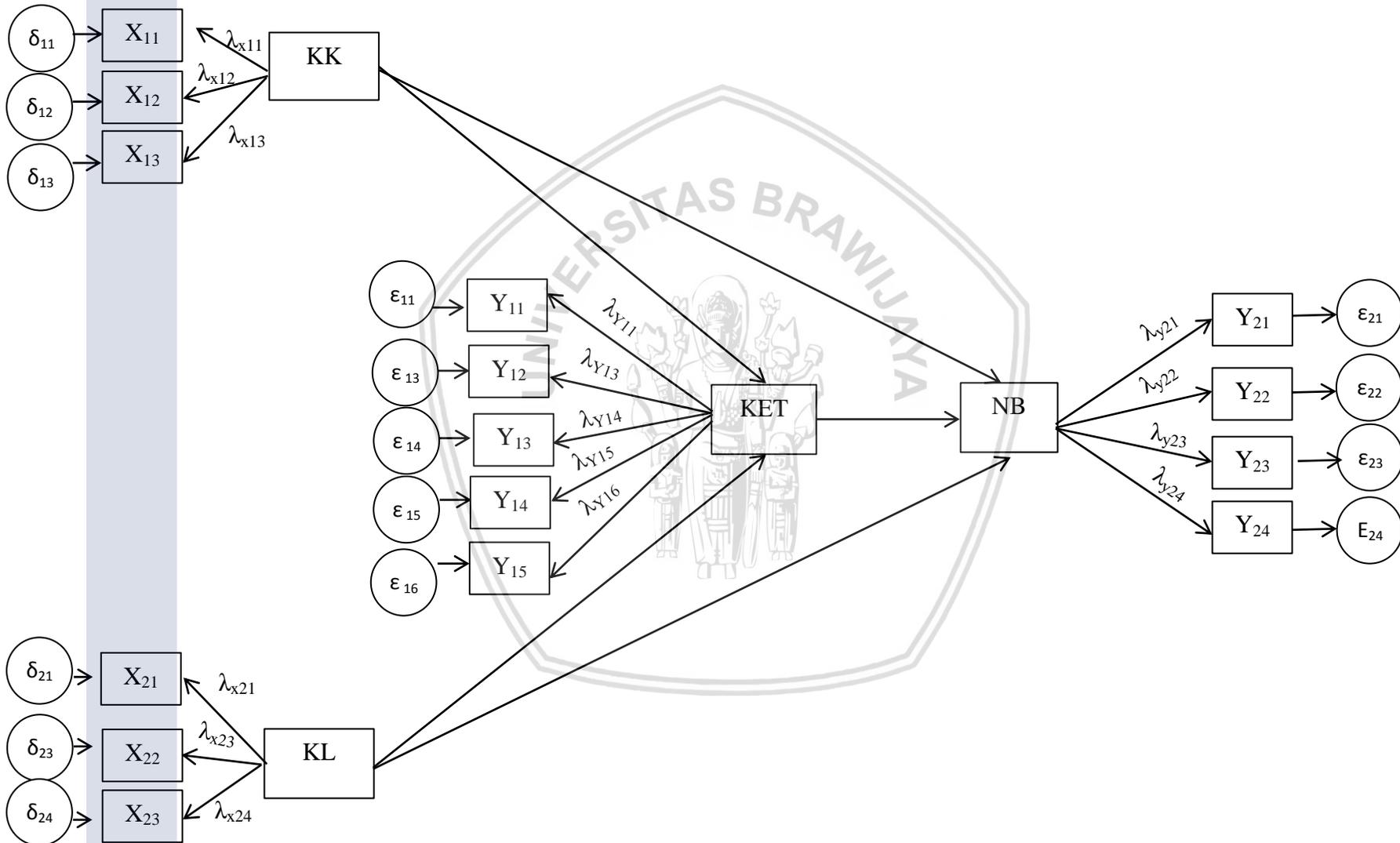


Gambar 6. Model Reflektif Variabel Niat Beli dengan Indikatornya

3. Mengonstruksi diagram jalur

Berdasarkan hasil perancangan model strukturan dan model pengukuran kemudian dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun diagram jalur adalah menyusun model struktural, yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen dan eksogen. Selain itu penyusunan model pengukuran dengan menghubungkan variabel laten endogen dan eksogen dengan indikator (Solihin dan Ratmono, 2013).





Gambar .7 Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

KET, NB	: Variabel laten dependen/endogen
$Y_{11} \dots Y_{24}$: Variabel indikator dependen/endogen
KK, KL	: Variabel laten independen/eksogen
$X_{11} \dots X_{24}$: Variabel indikator independen/eksogen
KK, KL, KET, NB	: <i>Inner model</i> / model struktural
$X_{11} \dots Y_{24}$: <i>Outer model</i> /model pengukuran
ξ	: Ksi, variabel laten eksogen
η	: Eta, variabel laten endogen
λ_x	: Lamda (kecil), <i>loading factor</i> variabel laten eksogen
λ_y	: Lamda (kecil), <i>loading factor</i> variabel laten endogen
δ	: Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel laten eksogen
ε	: Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel laten endogen

4. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan

Pada penelitian ini menggunakan persamaan konstruk eksogen dan konstruk endogen. Berikut merupakan persamaan pengukuran dan persamaan struktural dalam penelitian ini:

a. Persamaan Pengukuran

Tabel 1. Persamaan Pengukuran dan struktural

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
$X_{1.1} = \lambda_{x1} \xi_{11+} \delta_x$	$Y_{1.1} = \lambda_{y1} \eta_{y11+} \varepsilon_y$
$X_{1.2} = \lambda_{x2} \xi_{12+} \delta_x$	$Y_{1.2} = \lambda_{y2} \eta_{y12+} \varepsilon_y$
$X_{1.3} = \lambda_{x3} \xi_{13+} \delta_x$	$Y_{1.3} = \lambda_{y3} \eta_{y13+} \varepsilon_y$
$X_{2.1} = \lambda_{x1} \xi_{21+} \delta_x$	$Y_{1.4} = \lambda_{y4} \eta_{y14+} \varepsilon_y$
$X_{2.2} = \lambda_{x2} \xi_{2+} \delta_x$	$Y_{1.5} = \lambda_{y5} \eta_{y15+} \varepsilon_y$
$X_{2.3} = \lambda_{x3} \xi_{23+} \delta_x$	$Y_{2.1} = \lambda_{y1} \eta_{y21+} \varepsilon_y$
	$Y_{2.2} = \lambda_{y2} \eta_{y22+} \varepsilon_y$
	$Y_{2.3} = \lambda_{y3} \eta_{y23+} \varepsilon_y$

Sumber: Data Primer 2018

Keterangan :

$X_{1.1} - X_{2.3}$	= Indikator variabel eksogen
$Y_{1.1} - Y_{2.3}$	= Indikator variabel endogen
$\lambda_{x1} - \lambda_{y3}$	= Beban indikator variabel laten
$\xi_{11} - \xi_{23}$	= Indikator variabel laten eksogen
$\eta_{y1.1} - \eta_{y2.3}$	= Indikator variabel laten endogen
δ_x dan ε_y	= Nilai Error

b. Persamaan Struktural

$$\eta = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta$$

Keterangan:

η = Variabel laten niat beli

γ_1 = Koefisien pengaruh variabel laten kesadaran kesehatan terhadap niat beli

ξ_1 = Variabel laten kesadaran kesehatan

γ_2 = Koefisien pengaruh variabel laten kesadaran lingkungan terhadap niat beli

ξ_2 = Variabel laten kesadaran lingkungan

γ_3 = Koefisien pengaruh variabel laten keterlibatan konsumen terhadap niat beli

ξ_3 = Variabel laten keterlibatan konsumen

ζ = Residual matrik

5. Pendugaan parameter

Metode penggunaan parameter (estimasi) adalah metode kuadrat terkecil. Pendugaan parameter ini bertujuan untuk mengestimasi model teoritis yang dibangun dengan mengukur kebaikan model pada variabel laten dan parameter yang diestimasi. Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi tersebut akan berhenti apabila telah tercapai kondisi konvergen (Hwang 2009, dalam Solimun, 2012). Pendugaan parameter meliputi 3 hal, yaitu:

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menghiung data
2. *Path estimate* yang menghubungkan antara variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya
3. *Means* dan parameter lokasi untuk indikator dan variabel laten

6. Evaluasi *Goodness Of Fit*

Wiyono (2011) menyatakan evaluasi *goodness of fit* dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model, yaitu model pengukuran refleksi dan evaluasi model pengukuran struktural.

1. Evaluasi Model pengukuran

Bertujuan untuk mengetahui atau mengukur skor yang bernilai berdasarkan korelasi yang dihitung dengan:

- a. *Convergen validity*, digunakan untk mengetahui validitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian.

- b. *Discriminant validity*, digunakan pada indikator yang bersifat refleksi didasarkan pada nilai *cross loading* indikator dengan nilai variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi terhadap variabel laten yang lain
- c. *Composite reliability*, digunakan untuk menunjukkan tingkat konsistensi alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan

2. Evaluasi Model Struktural

Menurut Wiyono (2011) evaluasi *goodness of fit* pada *inner model* diukur menggunakan nilai *R-Square* atau koefisien determinasi dari variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *R-square* yang didapatkan merupakan nilai sebuah model konstruk yang harus diukur lagi menggunakan *Q-Square predictive relevance*. Bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q square* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \dots (1 - (R_n)^2)$$

Keterangan:

Q^2 = Besaran atau nilai Q
 R_1^2, R_2^2, R_n^2 = *R-Square* variabel endogen dalam model persamaan

Menurut Ghazali (2016), suatu konstruk memiliki relevansi prediksi yang baik apabila memiliki nilai $Q^2 > 0$, sebaliknya model tidak memiliki prediktif relevansi jika nilai $Q^2 \leq 0$.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel laten eksogen yakni ξ_1 dan ξ_2 terhadap variabel laten endogen η_1 dan η_2 baik secara simultan maupun parsial. Menurut Santoso (2011) dasar pengambilan kesimpulan untuk hipotesis adalah dengan membandingkan nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Metode pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Resampling Stable 3*. Metode ini digunakan sebagai pengujian hipotesis dengan uji nilai *P-Value*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Coefficient path* dan nilai *P-Value* yang dihasilkan. Apabila diperoleh *P-Value* < 0.05 maka disimpulkan bahwa variabel memiliki pengaruh signifikan dan sebaliknya.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden

Pengambilan data karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 75 responden. Responden yang dipilih merupakan konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang membeli produk sayur organik secara langsung di *outlet* penjualan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Berikut merupakan karakteristik responden penelitian :

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan sebaran responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	3	4%
2.	Perempuan	72	96%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 2 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Presentase responden perempuan sebesar 96% sedangkan responden laki-laki sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pembagian tingkatan usia dalam penelitian ini dijelaskan dalam table 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-25 tahun	16	21%
2.	26-35 tahun	9	12%
3.	36-45 tahun	20	28%
4.	46-55 Tahun	17	23%
5.	>55 tahun	12	16%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Diidentifikasi bahwa usia dominan responden berkisar antara 36-45 tahun dengan presentase sebesar 28%. Dilanjutkan dengan rentang usia 46-55 tahun dengan presentase 23%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian sayur organik untuk konsumsi sehari-hari didominasi oleh responden dengan usia produktif dan aktif dalam melakukan suatu kegiatan.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga diidentifikasi berdasarkan status. Status yang dimaksud merupakan status pernikahan yaitu seorang responden sudah menikah atau belum menikah. Berikut merupakan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan status:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Menikah	58	77%
2.	Belum menikah	17	23%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data dari tabel 4 diketahui bahwa responden yang sudah menikah lebih dominan. Sebesar 77% merupakan responden yang telah menikah dan sisanya sebanyak 23% merupakan responden yang belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi pembelian sayur organik merupakan responden yang telah berkeluarga, sedangkan responden dengan status belum menikah merupakan oleh mahasiswa.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Berikut merupakan penjelasan mengenai sebaran jumlah anggota keluarga yang dimiliki oleh responden penelitian:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah anggota keluarga	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	0	17	23%
2.	2	7	9%
3.	3	16	21%
4.	4	22	49%
5.	>4	13	17%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan jumlah anggota keluarga, mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 anggota keluarga dengan presentase sebesar

49%. Sisanya sebanyak 21% berjumlah 3 anggota keluarga, 17% berjumlah lebih dari 4 anggota keluarga, 9% berjumlah 2 anggota keluarga dan 23% masih belum berkeluarga. Jumlah anggota keluarga dominan ini sesuai dengan pembahasan sebelumnya mengenai karakteristik responden berdasarkan status, dimana responden didominasi oleh responden yang berstatus telah menikah.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dijelaskan berdasarkan latar belakang pendidikan responden. Berikut dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SMP	1	1%
2.	SMA	31	41%
3.	D3/S1/S2	43	57%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui tingkat pendidikan yang dimiliki responden, setengah dari seluruh responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (D3/S1/S2) dengan presentase sebesar 57%, sedangkan sisanya memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 41% dan SMP sebanyak 1%. Berdasarkan data tersebut responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi yakni Sarjana. Tingkat pendidikan erat kaitannya dengan keterlibatan dan pengetahuan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen mengenai manfaat dan keunggulan sayur organik sangatlah baik.

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, responden dibagi menjadi enam status pekerjaan. Berikut merupakan sebaran pekerjaan responden dalam penelitian:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	IRT	20	27%
2.	Pegawai Swasta	18	24%
3.	Mahasiswa	16	21%
4.	PNS	10	13%
5.	Wiraswasta	7	9%
6.	Pedagang	2	3%

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Lanjutan)

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
7.	Petani	2	3%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan sebaran pekerjaan yang telah dijelaskan pada tabel 7, pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga merupakan pekerjaan dominan (27%). Hal ini dikarenakan Ibu Rumah Tangga memiliki peran dominan dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebaran pekerjaan terbanyak selanjutnya adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dengan presentase sebesar 24%, dilanjutkan dengan mahasiswa sebanyak 21%, PNS sebanyak 13%, Wiraswasta sebanyak 9%, serta pedagang dan petani masing-masing sebesar 3%.

5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan akan dijelaskan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	<Rp. 500.000	4	5%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	8	11%
3.	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	17	23%
4.	>Rp. 2.000.000	45	60%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan tingkat pendapatan, sebanyak 60% responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000. Sisanya sebesar 23% memiliki tingkat pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, 11% lainnya memiliki tingkat pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, dan sisanya sebesar 5% memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000. Secara umum berdasarkan tingkat pendapatan dapat diketahui tingkat pendapatan konsumen sayur organik CV.Kurnia Kitri Ayu Farm cukup tinggi. Tingginya pendapatan konsumen erat kaitannya dengan daya beli konsumen terhadap sayur organik. Seperti yang diketahui bahwa sayur organik memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan sayur anorganik.

5.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sayur Organik

Berikut sebaran mengenai perilaku responden dalam mengkonsumsi sayur organik:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Menjadikan sayur organik sebagai bahan utama	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Ya	18	24%
2.	Tidak	57	76%
	Jumlah	75	100%

No.	Frekuensi pembelian sayur organik setiap minggu	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	2	46	61%
2.	3	16	21%
3.	4	6	8%
4.	>4	7	9%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Tabel 9 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian sayur organik, mayoritas responden (76%) dalam penelitian ini belum menjadikan sayur organik sebagai pilihan utama mereka dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden ada beberapa alasan yang menyebabkan responden belum menjadikan sayur organik sebagai pilihan utama, yaitu faktor ketersediaan sayur organik, terbatasnya tempat penjualan yang menawarkan sayur organik, serta lebih tingginya harga produk sayur organik dibandingkan dengan sayur anorganik. Sementara itu sebanyak 24% responden sudah menjadikan produk pangan organik sebagai pilihan utama dalam konsumsi pangan sehari-hari. Responden dalam kategori ini telah mempunyai kesadaran akan kesehatan, yakni responden ini mengaku setelah mengonsumsi sayur organik kesehatan tubuh yang dimiliki semakin membaik. Responden juga menyadari bahwa residu pestisida yang tertinggal dalam sayur organik dapat merusak kesehatan dalam jangka panjang, sehingga mereka lebih memilih untuk mengonsumsi sayur organik.

Gambaran lebih jelas mengenai perilaku konsumsi sayur organik juga dipaparkan dalam tabel 9. 17% responden menyatakan bahwa mereka sering mengonsumsi sayur organik dengan frekuensi konsumsi sebesar 4 kali hingga

lebih setiap minggunya. Sementara itu 21% menyatakan mengkonsumsi sayur organik sebanyak 3 kali dalam satu minggu. 61% lainnya menyatakan mengkonsumsi sayur organik hanya 2 kali setiap minggunya. Hal ini sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa mayoritas responden masih belum menjadikan sayur organik sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

5.2 Motif Pembelian Sayur Organik

Motif pembelian sayur organik dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga motif pembelian. Motif pembelian pertama yakni alasan sayur organik lebih sehat, selanjutnya alasan sayur organik lebih berkualitas, dan terakhir alasan sayur organik tidak merusak lingkungan. Berikut merupakan motif pembelian sayur organik:

Tabel 10. Motif Pembelian Sayur Organik

Motif Pembelian	Frekuensi Jawaban	
	Jumlah	Presentase (%)
Kesehatan	73	42,66%
Berkualitas	49	28,65%
Tidak Merusak Lingkungan	49	28,65%

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 10 mengenai motif pembelian sayur organik, dapat diketahui bahwa motif dominan yang dipilih responden sebagai alasan mengkonsumsi sayur organik adalah motif kesehatan. Presentase motif kesehatan yakni sebesar 42.66% atau sebanyak 73 responden memilih motif pembelian sayur organik berdasarkan kesehatan. Motif selanjutnya yaitu motif lebih berkualitas dan tidak merusak lingkungan memiliki nilai yang sama, yakni 28,65% responden menjawab bahwa kedua motif tersebut merupakan alasan mereka dalam mengkonsumsi sayur organik.

Hampir seluruh responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan yang baik mengenai manfaat sayur organik bagi kesehatan. Hal inilah yang menjadikan motif kesehatan memiliki nilai dominan dari pada kedua motif lainnya. Responden penelitian mengaku mendapatkan manfaat kesehatan secara langsung setelah mengkonsumsi sayur organik, yakni kesehatan tubuh responden semakin membaik. Selain itu pengetahuan responden mengenai budidaya sayur organik

yang tidak menggunakan bahan kimia juga menambah pengetahuan responden bahwa sayur organik baik bagi kesehatan, sebab tidak ada residu bahan kimia yang tertinggal dalam sayur organik. Sesuai dengan penelitian Novandri (2011) yang menyatakan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai sayur organik yang dapat mengurangi resiko terserang berbagai macam penyakit, seperti kanker, kolesterol, dll. Selain itu Novandri (2011) juga menyatakan bahwa sayur organik mengandung serat dan vitamin yang sangat penting bagi tubuh.

Alasan lain yang membuat konsumen mengkonsumsi sayur organik yaitu karena sayur organik dianggap berkualitas dan tidak merusak lingkungan. Alasan ini hanya diberikan oleh sebagian konsumen, yakni sekitar 28.65% konsumen yang menyatakan alasan tersebut. Responden mengaku bahwa kurang terlihatnya manfaat yang diberikan oleh motif berkualitas dan tidak merusak lingkungan saat mengkonsumsi sayur organik. Hal tersebut yang menyebabkan motif lebih berkualitas dan tidak merusak lingkungan bukan merupakan motif utama dalam mengkonsumsi sayur organik.

Waskito dan Irawati (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen pro-lingkungan yang masuk dalam lingkup pribadi salah satunya ditunjukkan dengan cara konsumerisme hijau yaitu membeli produk daur ulang dan makanan organik. Stern *et al* (1995) dalam Waskito dan Irawati (2016) juga menyatakan bahwa konsumen pro-lingkungan menyimpan nilai pro-sosial dan pro-lingkungan lebih tinggi, nilai ekosentris, altruistic (sikap mendahulukan kepentingan orang lain) dan lebih terbuka untuk perubahan. Motif membeli sayur organik dikarenakan sayur organik lebih berkualitas juga dinyatakan oleh sebagian konsumen saja. Hal ini dikarenakan konsumen tidak menjadikan kualitas sayur organik sebagai alasan utama mereka dalam mengkonsumsi sayur organik. Sesuai dengan penelitian Idaman dkk (2012) yang menyatakan bahwa indikator terendah dalam penelitiannya didapat pada konsekuensi dari keyakinan rasa yang lebih baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu memperhatikan kualitas, seperti rasa, warna, dll dalam mengkonsumsi sayur organik.

5.3 Hasil Analisis Motif Pembelian terhadap Niat Beli

Penelitian mengenai Pengaruh Motif Pembelian terhadap Niat Beli Produk Sayur Organik dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis SEM-PLS dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni (1) Menganalisis nilai deskriptif penelitian, (2) Evaluasi model pengukuran, (3) Evaluasi model struktural, (4) Evaluasi model *Goodnes of Fit*, (5) Uji hipotesis, (6) Evaluasi persamaan model (7) Analisis *total effect*, (8) Evaluasi *effect size*, dan (9) Analisis model mediasi. Tahapan analisis SEM-PLS tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci dibawah ini.

5.3.1 Analisis Deskriptif

Berikut merupakan tahapan pertama uji analisis SEM-PLS yakni evaluasi statistik deskriptif. Evaluasi statistik deskriptif dijelaskan pada tabel berikut dengan melihat nilai rata-rata (*Mean*) dari setiap indikator penelitian.

Table 11. Statistik Deskriptif Indikator Variabel

	Indikator	Mean
KK	Kesadaran terhadap kesehatan	
X11	Kesadaran Kesehatan	4.36
X12	Kewaspadaan terhadap kesehatan	4.29
X13	Tanggung jawab terhadap kesehatan	4.36
KL	Kesadaran lingkungan	
X21	Mengonsumsi sayur organik untuk menjaga kelestarian lingkungan	4.20
X23	Pengurangan konsumsi produk non-organik	4.19
X24	Kepedulian lingkungan di masa mendatang	4.33
KET	Keterlibatan Konsumen	
Y11	Tingkat kebutuhan pangan organik	4.00
Y13	Pandangan mengenai manfaat sayur organik bagi kesehatan	4.65
Y14	Pencarian informasi dari teman/kerabat	4.19
Y15	Pencarian informasi dari berbagai media	4.07
Y16	Pencarian informasi mengenai dampak lingkungan	4.04
NB	Niat Beli	
Y21	Niat membeli sayur organik sebab adanya manfaat produk pangan organik	4.31
Y22	Niat membeli sayur organik untuk menjaga lingkungan	4.41
Y23	Niat beli yang berkelanjutan	4.28
Y24	Loyalitas terhadap produk sayur organik	4.31

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 11 dapat diketahui nilai rata-rata (*Mean*) semua indikator berada kisaran angka 4.00 hingga 4.65. Nilai rata-rata pada indikator kesadaran kesehatan (X11) dan tanggung jawab terhadap kesehatan (X13)

memiliki nilai yang sama dan sekaligus merupakan nilai rata-rata terbesar pada variabel kesadaran terhadap kesehatan (KK). Nilai rata-rata tersebut sebesar 4.360. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat sadar dan memiliki tanggung jawab lebih untuk menjaga kesehatannya. Sikap sadar akan kesehatan dan bertanggung jawab terhadap kesehatan ini digunakan untuk menilai seberapa besar responden peduli akan kesehatan dirinya. Terbukti bahwa responden penelitian memiliki sikap sadar dan bertanggung jawab terhadap kesehatan dengan menjaga konsumsi pangannya. Responden mulai menjaga konsumsi pangannya yaitu dengan mengkonsumsi sayur organik yang memiliki nilai gizi baik dan tidak mengandung residu pestisida.

Selanjutnya pada variabel Kesadaran Lingkungan (KL), nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator kepedulian lingkungan di masa mendatang (X24) dengan nilai sebesar 4.333. Responden dalam hal ini sangat memperhatikan keberlanjutan lingkungan agar tetap terjaga dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Bentuk kepedulian responden terhadap keberlanjutan lingkungan untuk generasi mendatang tersebut merupakan salah satu bentuk kesadaran responden terhadap lingkungan. Semakin besarnya bentuk kesadaran responden terhadap lingkungan, maka kualitas lingkungan yang ada akan terus terjaga.

Variabel keterlibatan konsumen (KET) diukur menggunakan 5 indikator. Nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh indikator Y13 (Pandangan mengenai manfaat sayur organik bagi kesehatan) yaitu sebesar 4.653. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki informasi mengenai manfaat sayur organik bagi kesehatan. Terbukti dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan, rata-rata responden dalam penelitian sudah memiliki pengetahuan yang baik mengenai manfaat yang diberikan sayur organik pada kesehatan. Adanya hal tersebut menyebabkan keterlibatan konsumen dominan ditunjukkan dengan sikap tersebut.

Selanjutnya, variabel niat beli (NB) diukur dengan menggunakan 4 indikator, nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator kedua (indikator niat membeli sayur organik untuk menjaga lingkungan) dengan nilai terbesar yaitu 4.413. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa niat beli sayur organik dapat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Budidaya sayur organik dengan sistem pertanian organik, yakni tidak menggunakan bahan kimia

secara tidak langsung dapat menjaga kelestarian alam dan tidak merusak lingkungan.

5.3.2 Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2016) dapat diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Kriteria yang harus dipenuhi yakni nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7. Ghozali (2016) juga menjelaskan bahwa pengukuran uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *composite reliability* mengestimasi parameter lebih akurat dibanding nilai *cronbach alpha* yang sebelumnya biasa digunakan dalam pengujian reliabilitas. Berikut merupakan nilai *Composite Reliability*:

Tabel 12. Nilai *Composite Reliability*

	Standart Nilai	KK	KL	KET	NB
<i>Composite Reliability</i>	>0.7	0.763	0.789	0.882	0.815

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel >0.70, yakni sebesar 0.763 untuk variabel KK, 0.789 untuk variabel KL, 0.882 untuk variabel KET, dan 0.815 untuk variabel NB. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan penelitian memiliki konsistensi internal yang baik pada tiap variabelnya.

2. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas pada analisis *Partial Least Square* (PLS) dilihat dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan dua kriteria yakni dengan melihat nilai *Indicator Loading* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Ada beberapa kriteria nilai untuk *Indicator loading*, yakni (1) *indicator loading* dengan nilai >0.7 merupakan nilai yang baik untuk tetap dipertahankan, (2) nilai *indicator loading* antara 0.4 – 0.7 masih dapat dipertimbangkan untuk tidak menghapus indikator yaitu dengan menganalisis dampak dihapusannya indikator pada AVE dan *Composite reliability*, (3) *indicator loading* dengan nilai <0.4 merupakan nilai yang tidak baik dan harus menghapus indikator penelitian (Solihin dan Ratmono, 2013). Sedangkan kriteria

nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap indikator harus >0.5 . Berikut merupakan hasil uji Evaluasi Model Pengukuran:

Tabel 13. *Convergen Validity Outer Model*

	Nilai AVE	Nilai <i>Loading Factor</i>	<i>P.Value</i>
Standart Nilai	>0.5	$< 0.4 \times \geq 0.7$	<0.05
Kesadaran Kesehatan			
X11		0.529	<0.001
X12	0.526	0.759	<0.001
X13		0.851	<0.001
Kesadaran Lingkungan			
X21		0.723	<0.001
X22	0.557	0.616	<0.001
X23		0.822	<0.001
Keterlibatan Konsumen			
Y11		0.892	<0.001
Y12		0.717	<0.001
Y13	0.600	0.844	<0.001
Y14		0.824	<0.001
Y15		0.722	<0.001
Niat Beli			
Y21		0.892	<0.001
Y22		0.796	<0.001
Y23	0.536	0.701	<0.001
Y24		0.474	<0.001

Sumber: *Data Primer Olah (2018)*

Berdasarkan data pada tabel 13 seluruh indikator pada Evaluasi Pengukuran Model telah memenuhi kriteria dan dikatakan valid. Hal ini dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai AVE yang dihasilkan. Nilai *loading factor* pada tabel 13 telah memenuhi kriteria yakni berikislar antara 0.4-0.7 dan juga >0.7 . Selain itu menurut Solihin dan Ratmono (2013) nilai *P.Value* <0.05 juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam *Convergen Validity*. Hal ini telah sesuai dengan data yang dihasilkan, yakni pada telah dijelaskan bahwa nilai *P.Value* dari seluruh indikator telah berada pada nilai <0.05 .

Nilai AVE yang dijelaskan pada tabel 13 menunjukkan seluruh nilai telah melebihi 0.5. Variabel KK memiliki nilai AVE sebesar 0.526, variabel KL sebesar 0.557, variabel KET 0.600, dan variabel NB sebesar 0.536. Solihin dan Ratmono (2013) mengemukakan bahwa nilai AVE harus >0.5 dikarenakan variabel laten harus minimal dapat menjelaskan variansi tiap indikator sebesar 50%. Berdasarkan nilai *loading factor*, *P.Value*, dan AVE yang telah dijelaskan pada

Evaluasi Model Pengukuran, semua nilai tersebut telah memenuhi kriteria *convergen validity*, sehingga penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

3. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan pada analisis *Partial Least Square* (PLS) dievaluasi dengan melihat nilai *cross-loadings* dan nilai akar kuadrat (*square root*) *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *cross-loadings* pada tiap indikator variabel harus memiliki nilai lebih kecil dari indikator variabel yang diukur. Kemudian, kriteria nilai untuk akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Berikut merupakan nilai *cross-loadings* dan nilai akar kuadrat (*square root*) *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 14. Nilai *cross-loadings*

Indikator	KK	KL	KET	NB	Keterangan
X11	(0.529)	0.035	-0.284	-0.165	Terpenuhi
X12	(0.759)	-0.124	0.133	0.584	Terpenuhi
X13	(0.851)	0.089	0.139	-0.418	Terpenuhi
X21	-0.175	(0.789)	-0.055	0.007	Terpenuhi
X23	-0.018	(0.633)	0.188	-0.299	Terpenuhi
X24	0.186	(0.804)	0.094	0.160	Terpenuhi
Y11	0.101	0.206	(0.752)	-0.243	Terpenuhi
Y13	0.486	0.432	(0.717)	0.031	Terpenuhi
Y14	0.137	0.030	(0.844)	-0.125	Terpenuhi
Y15	0.121	-0.222	(0.824)	0.175	Terpenuhi
Y16	0.166	-0.364	(0.722)	0.258	Terpenuhi
Y21	0.096	-0.017	-0.258	(0.892)	Terpenuhi
Y22	-0.187	0.092	0.149	(0.796)	Terpenuhi
Y23	0.172	0.128	0.085	(0.701)	Terpenuhi
Y24	-0.122	-0.313	0.109	(0.474)	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Tabel 15. Nilai *square root Average Variance Extracted* (AVE)

	KK	KL	KET	NB	Keterangan
KK	(0.726)	0.400	-0.316	0.572	Terpenuhi
KL	0.400	(0.746)	0.122	0.592	Terpenuhi
KET	-0.316	0.122	(0.774)	-0.094	Terpenuhi
NB	0.572	0.592	-0.094	(0.732)	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 14 terdapat nilai *loading* (yang bertanda kurung) dan nilai *cross-loadings* (yang tidak bertanda kurung). Semua nilai *cross-*

loading pada tabel telah memiliki nilai lebih kecil daripada nilai *loadingnya*. Seperti contoh untuk indikator X11 mempunyai nilai *loading* yang lebih besar ke variabel KK sebesar 0.529, sedangkan untuk nilai *cross-loadings* ke variabel KL sebesar 0.035, ke KET sebesar -0.284, dan ke NB sebesar -0.165. Hasil tersebut terbukti bahwa nilai *cross-loading* indikator X11 lebih kecil ke semua variabel daripada nilai *loadingnya*.

Tabel 15 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE disetiap variabelnya. Nilai kuadrat AVE pada tabel tersebut ditunjukkan dengan angka yang bertanda kurung. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai akar kuadrat AVE yang bertanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antarvariabel laten pada kolom yang sama (di atas atau di bawahnya). Pada tabel 15 dijelaskan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada semua variabel telah memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel latennya. Contoh pada variabel KK memiliki nilai akar kuadrat lebih tinggi sebesar 0.726 daripada nilai KK terhadap KL sebesar 0.400, nilai KK terhadap KET sebesar -0.316, dan nilai KK terhadap NB sebesar 0.572.

Berdasarkan data pada tabel 14 dan tabel 15 mengenai nilai *cross-loadings* dan nilai akar kuadrat AVE telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Yakni nilai *cross-loadings* pada setiap indikator lebih kecil daripada nilai *loadingnya*, serta nilai akar AVE pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar daripada korelasi nilai antar variabel latennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

5.3.3 Evaluasi Model Struktural

Model struktural pada analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan evaluasi model hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengukuran model struktural dievaluasi dengan nilai *R-Squared /Adj.Squared*. Nilai *R-Squared* pada penelitian ini dihasilkan sebanyak dua kali. Yakni nilai *R-Squared excluded* dan nilai *R-Squared Included*. Nilai *R-Squared excluded* dan *R-Squared Included* merupakan nilai koefisien determinasi (R^2) dari variabel laten kriterion (Endogen) ketika sebuah variabel laten eksogen tertentu dimasukkan (*Included*) atau dikeluarkan (*Excluded*) dari model (Solihin dan Ratmono ,2013).

Tabel 16. *R-Squared/Adj.Squared*

	KK	KL	KET	NB
<i>R-Squared Excluded</i>				0.546
<i>Adj. R-Square Excluded</i>				0.533
<i>R-Squared Included</i>			0.533	0.619
<i>Adj. R-Square Included</i>			0.540	0.602
<i>Q-Squared</i>			0.547	0.620
<i>Full Collin VIF</i>	1.713	1.672	1.211	1.944

Sumber: *Data Primer Olah (2018)*

Kriteria nilai *Adj. R-Square* yaitu berada antara nilai 0.45 hingga 0.75. Data pada tabel 16 menunjukkan bahwa semua nilai *Adj.R-Squared included* berada diantara nilai 0.45-0.70, yakni sebesar 0.540 untuk variabel Keterlibatan Konsumen (KET) dan 0.602 untuk variabel Niat Beli (NB). Hair *et al*, (2013) menyatakan bahwa kriteria nilai *R-Squared* menjelaskan pengaruh substantive antara variabel eksogen tertentu terhadap variabel laten. Penggunaan *R-Squared* akan menyebabkan bias estimasi, karena semakin banyak prediktor variabel dalam model, maka nilai *R-Square* akan semakin besar dan terus meningkat. Oleh sebab itu disarankan penggunaan *Adj.R-Squared* untuk menganalisis data agar menghasilkan model yang baik.

Nilai *Adj.R-Squared* sebesar 0.540 menunjukkan bahwa Variabel Kesadaran Kesehatan (KK) dan Kesadaran Lingkungan (KL) mempunyai pengaruh sebesar 54% terhadap Variabel Keterlibatan Konsumen (KET), sedangkan 46% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Begitu pula pada nilai *Adj.R-Squared* variabel Niat Beli (NB) sebesar 0.602 yang menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Kesehatan (KK), Kesadaran Lingkungan (KL), dan Keterlibatan Konsumen (KET) mempunyai pengaruh sebesar 60.2% terhadap variabel Niat Beli (NB), sedangkan 39.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Variabel lain diluar model yang dapat berpengaruh terhadap niat beli produk sayur organik adalah sikap konsumen, rasa, harga, pertimbangan keamanan pangan (*food safety*), ketidakpastian adanya sayur organik, dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sayur organik.

Tabel 16 juga menunjukkan data nilai *Q-Squared*, yaitu sebesar 0.547 untuk variabel prediktor Keterlibatan Kosumen (KET) dan sebesar 0.620 untuk variabel endogen Niat Beli (NB). Menurut Gozali (2016) kriteria nilai *Q-Squared* harus berada pada nilai >0 . Penelitian ini menunjukkan model memiliki *Predictive*

Relevance yang masuk kategori kuat (>0.35) atau nilai observasi yang dihasilkan model dan estimasi parameternya bersifat kuat.

Nilai *Full Collinearity VIF* pada setiap variabel telah memenuhi kriteria yakni memiliki nilai <3.3 . Nilai *Full Collinearity VIF* merupakan hasil pengujian kolinearitas penuh yang meliputi multikolinearitas vertikal dan lateral (Solihin dan Ratmono, 2013). Terpenuhinya kriteria nilai VIF tersebut menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan bebas bias atau model bebas dari masalah kolienaritas vertikal, lateral, dan *common method bias*.

5.3.4 Evaluasi Model *Goodness of Fit*

Terdapat 10 indeks pengujian yang digunakan dalam Evaluasi *Goodness of Fit Model*, yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjusted R-Squared* (AARS), *Average Variance Inflation Factor* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GOF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) (Solihin dan Ratmono, 2013). Berikut merupakan output dari fit model penelitian:

Tabel 17. *Evaluasi Goodness of Fit Model*

Indeks	Hasil	Standart Nilai	Keterangan
APC	0.364, $P < 0.001$	$P < 0.05$	Terpenuhi
ARS	0.586, $P < 0.001$	$P < 0.05$	Terpenuhi
AARS	0.571, $P < 0.001$	$P < 0.05$	Terpenuhi
AVIF	1.401	< 3.3	Terpenuhi
AFVIF	1.635	< 3.3	Terpenuhi
GOF	0.570	> 0.1 <i>small</i> , > 0.25 <i>Medium</i> , > 0.36 <i>Large</i>	<i>Large</i>
SPR	1	≥ 0.7	Terpenuhi
RSCR	1	≥ 0.9	Terpenuhi
SSR	1	≥ 0.7	Terpenuhi
NLBCDR	0.9	≥ 0.7	Terpenuhi

Sumber: *Data Primer Olah* (2018)

Data yang telah dijelaskan pada tabel 17 menunjukkan hasil Evaluasi *Goodness of Fit Model*. Nilai *P.Value* APC, ARS dan AARS sebesar < 0.001 menunjukkan angka lebih kecil dari 0.05 atau disebut signifikan. Nilai APC, ARS, dan AARS digunakan untuk mengukur rata-rata nilai *path coefficient*, *R-Square*,

dan *Adj,R-Square* yang dihasilkan dalam model. Selanjutnya nilai AVIF dan AFVIF digunakan untuk menguji masalah *collinearity* dalam model PLS, dengan kriteria ideal harus ≤ 3.3 . Pada tabel 17 dihasilkan nilai AVIF dan AFVIF sebesar 1.401 dan 1.635 yang menunjukkan bahwa kedua nilai sudah memenuhi kriteria, hal tersebut dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan tidak mengalami masalah *multicollinearity vertical* maupun *multicollinearity lateral* antar indikator dan antar variabel laten.

Nilai GoF pada evaluasi *Goodness Fit Model* diciptakan sebagai solusi untuk validasi model PLS. Terdapat beberapa kriteria nilai GoF, yakni nilai 0.1 termasuk kriteria fit model kecil, 0.25 masuk dalam kriteria fit model sedang, dan 0.36 termasuk kriteria fit model besar. Nilai GoF yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0.570 menunjukkan bahwa nilai GoF masuk dalam kriteria fit model besar. Hal tersebut memiliki arti bahwa fit model penelitian sangat baik dan diterima. Selanjutnya, nilai ideal untuk SPR dan RSCR adalah ≥ 0.7 . Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dijelaskan pada tabel 16, yakni nilai SPR dan RSCR yang dihasilkan sebesar 1. Artinya tidak ada masalah *Simpson's paradox* dalam model serta menunjukkan bahwa model penelitian terbebas dari *R-Square* bernilai negatif.

Kriteria selanjutnya mengenai nilai SSR, yakni nilai SSR yang dapat diterima ≥ 0.7 . Hasil penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan yakni sebesar 1. Hal tersebut menunjukkan sebesar 100% dari path dalam model bebas dari *statistical suppression*. Nilai terakhir yang dievaluasi dalam *Goodness of Fit Model* adalah nilai NLBCDR. Nilai NLBCDR yang dapat diterima harus ≥ 0.7 . Data pada tabel 17 menunjukkan bahwa nilai NLBCDR telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.9. Interpretasi dari nilai tersebut yaitu sebesar 90% atau lebih dari *path* yang berhubungan didalam model mendukung hipotesis yang dibalik dari hubungan kausalitas yang lemah atau tidak ada masalah kausalitas dalam model.

5.3.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *resampling* jenis Stable 3 dengan melihat nilai *path coefficient* tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05, dan nilai *P-Value*. Berikut merupakan tabel hipotesis pendugaan penelitian:

Tabel 18. *Path Coefficient* dan *P.Value* terhadap Hipotesis Niat Beli

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Path Coefficient	P.Value	R ²
Keterlibatan Konsumen	Kesadaran Kesehatan (H1)	-0.27	0.006	0.55
	Kesadaran Lingkungan (H2)	0.58	<0.001	
	Kesadaran Kesehatan (H3)	0.30	0.003	
Niat Beli	Kesadaran Lingkungan (H4)	0.34	<0.001	0.62
	Keterlibatan Konsumen (H5)	-0.34	<0.001	

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 18 didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang memiliki nilai *path coefficient* bertanda negatif, yakni variabel Kesadaran Kesehatan (KK) terhadap Keterlibatan Konsumen (KET) dan variabel Keterlibatan Konsumen (KET) terhadap Niat Beli (NB). Masing masing nilai *path coefficient* yang dimiliki sebesar -0.27 dan -0.34 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.006 dan <0.001. Variabel lainnya seperti variabel Kesadaran Lingkungan (KL) terhadap Keterlibatan Konsumen (KET), variabel Kesadaran Kesehatan (KK) terhadap Niat Beli (NB), dan variabel Kesadaran Lingkungan (KL) terhadap Niat Beli (NB) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Nilai *path coefficient* pada masing-masing variabel tersebut sebesar 0.58, 0.30, dan 0.34, dengan nilai P-value pada tiap variabel berturut-urut sebesar <0.001, 0.003, dan <0.001.

5.3.6 Evaluasi Persamaan Model

1. Persamaan Model Struktural

Penelitian ini mempunyai dua persamaan model struktural. Hal ini terjadi akibat terdapat dua variabel endogen yang digunakan dalam penelitian, yakni variabel endogen keterlibatan konsumen dan variabel endogen niat beli. Adanya persamaan model struktural, maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh

variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Berikut merupakan persamaan model struktural:

1. Variabel Keterlibatan Konsumen

$$\begin{aligned} \text{KET} &= f(\text{QKK}, \text{KL}, \text{error}) \\ &= -0.27 \text{KK} + 0.58 \text{KL} + \zeta, R^2 = 0.55 \end{aligned}$$

2. Variabel Niat Beli

$$\begin{aligned} \text{NB} &= f(\text{QKK}, \text{KL}, \text{KET}, \text{Error}) \\ &= 0.30 \text{KK} + 0.34 \text{KL} - 0.34 \text{KET} + \zeta, R^2 = 0.62 \end{aligned}$$

Keterangan:

- KK = Kesadaran Kesehatan
- KL = Kesadaran Lingkungan
- KET = Keterlibatan Konsumen
- NB = Niat Beli
- ζ = Nilai Error

2. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen terhadap indikator-indikatornya.

Berikut merupakan persamaan model pengukuran dalam penelitian ini:

- a. Kesadaran kesehatan = $f(\text{KK}, \text{error}) \rightarrow X1.1 = 0.529 \text{KK} + \delta_{11}$
- b. Kewaspadaan kesehatan = $f(\text{KK}, \text{error}) \rightarrow X1.2 = 0.759 \text{KK} + \delta_{12}$
- c. Tanggung Jawab kesehatan = $f(\text{KK}, \text{error}) \rightarrow X1.3 = 0.851 \text{KK} + \delta_{13}$
- d. Menjaga Lingkungan = $f(\text{KL}, \text{error}) \rightarrow X2.1 = 0.723 \text{KL} + \delta_{21}$
- e. Mengurangi konsumsi anorganik = $f(\text{KL}, \text{error}) \rightarrow X2.2 = 0.616 \text{KL} + \delta_{23}$
- f. Kepedulian Lingkungan = $f(\text{KL}, \text{error}) \rightarrow X2.3 = 0.822 \text{KL} + \delta_{24}$
- g. Kebutuhan sayur organik = $f(\text{KET}, \text{error}) \rightarrow Y1.1 = 0.892 \text{KET} + \varepsilon_{11}$
- h. Manfaat sayur organik = $f(\text{KET}, \text{error}) \rightarrow Y1.2 = 0.717 \text{KET} + \varepsilon_{13}$
- i. Informasi Teman = $f(\text{KET}, \text{error}) \rightarrow Y1.3 = 0.844 \text{KET} + \varepsilon_{14}$
- j. Informasi Media = $f(\text{KET}, \text{error}) \rightarrow Y1.4 = 0.824 \text{KET} + \varepsilon_{15}$
- k. Informasi Lain = $f(\text{KET}, \text{error}) \rightarrow Y1.5 = 0.722 \text{KET} + \varepsilon_{16}$
- l. NB Kesehatan = $f(\text{NB}, \text{error}) \rightarrow Y2.1 = 0.892 \text{NB} + \varepsilon_{21}$
- m. NB Lingkungan = $f(\text{NB}, \text{error}) \rightarrow Y2.2 = 0.796 \text{NB} + \varepsilon_{22}$
- n. Berkelanjutan = $f(\text{NB}, \text{error}) \rightarrow Y2.3 = 0.701 \text{NB} + \varepsilon_{23}$
- o. Loyalitas = $f(\text{NB}, \text{error}) \rightarrow Y2.4 = 0.474 \text{NB} + \varepsilon_{24}$

Keterangan:

- KK = Kesadaran Kesehatan

- KL = Kesadaran Lingkungan
 KET = Keterlibatan Konsumen
 NB = Niat Beli
 δ_x dan ε_y = Nilai Error

5.3.7 Analisis Total Effect

Analisis *Total Effect* dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, keterlibatan konsumen, dan niat beli dapat saling berpengaruh satu dan lainnya. Berikut merupakan analisis total *effect* yang dihasilkan dalam penelitian:

Tabel 19. Nilai *Direct, Indirect, and Total Effect*

Variabel Endogen		Direct Effect			Indirect Effect			Total Effect		
		KK	KL	KET	KK	KL	KE	KK	KL	KET
KET	(1)	-0.27	0.58					-0.27	0.58	
	(2)	0.106	0.096					0.106	0.096	
	(3)	0.006	<0.001					0.006	<0.001	
NB	(1)	0.30	0.34	0.34	0.092	-0.193		0.391	0.146	-0.34
	(2)	0.105	0.104	0.104	0.079	0.077		0.102	0.110	0.104
	(3)	0.003	<0.001	<0.001	0.126	0.007		<0.001	0.094	<0.001

Note: (1) *Path coefficient* (2) *Standard error* (3) *P-Value*

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui nilai *Path coefficient, Standard error,* dan *P-Value* dalam keadaan *direct effect, indirect effect,* dan *total effect*. Semua nilai *direct effect* memiliki nilai signifikan dengan *p-value* <0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *direct effect* antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini saling berpengaruh. Selanjutnya dalam keadaan *indirect,* variabel Kesadaran Lingkungan (KL) terhadap Niat Beli (NB) memiliki nilai *p-value* signifikan $0.007 < 0.05$ dengan nilai *standard error* sebesar 0.077. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran lingkungan (KL) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Niat beli (NB) melalui variabel pemediasi Keterlibatan Konsumen (KET). Selanjutnya variabel kesadaran kesehatan (KK) terhadap niat beli (NB) memiliki nilai yang tidak signifikan $0.126 > 0.005$ dengan nilai *standard error* sebesar 0.079. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Kesehatan (KK) pengaruh yang lemah terhadap variabel Niat Beli (NB) melalui variabel pemediasi yaitu variabel Keterlibatan Konsumen (KET).

Selanjutnya mengenai efek variabel laten untuk keseluruhan model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Rangkuman Total *Effect* beserta *Effect Of Loops*

<i>Path</i>	<i>Direct Effect Path</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Effect of Loops</i>
KK → KET → NB	KK → KET	-0.27	0.0918
	KET → NB	-0.34	
KL → KET → NB	KL → KET	0.58	-0.1972
	KET → NB	-0.34	
KK → NB	KK → NB	0.30	0.30
KL → NB	KL → NB	0.34	0.34

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berikut merupakan perhitungan *Effect of Loops*:

1. KK → KET → NB

Nilai *effect of loops* antara Kesadaran Kesehatan terhadap Keterlibatan Konsumen dan Keterlibatan Konsumen terhadap niat beli adalah:

$$(-0.27) \times (-0.34) = 0.0918$$

2. KL → KET → NB

Nilai *effect of loops* antara Kesadaran Lingkungan terhadap Keterlibatan Konsumen dan Keterlibatan Konsumen terhadap niat beli adalah:

$$0.58 \times (-0.34) = -0.1972.$$

Tabel 20 menunjukkan total *effect* secara keseluruhan dalam model penelitian. Dihasilkan bahwa *effect of loops* terbesar dihasilkan oleh variabel Kesadaran Lingkungan (KL) terhadap Niat Beli (NB) dengan nilai sebesar 0.34. Nilai *Effect of loops* terbesar kedua ditunjukkan oleh variabel Kesadaran Kesehatan (KK) terhadap Niat Beli (NB) dengan nilai sebesar 0.30. Nilai *effect of loop* terbesar selanjutnya ditunjukkan melalui jalur Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli melalui mediasi Keterlibatan Konsumen dan yang terakhir oleh jalur Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli melalui mediasi variabel Keterlibatan Konsumen. Berdasarkan nilai yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa jalur yang paling efektif menuju variabel Niat Beli (NB) dihasilkan oleh jalur KL → NB. Hal tersebut menunjukkan bahwa jalur terbaik dalam penelitian ini merupakan jalur tanpa mediasi yakni antara variabel kesadaran lingkungan (KL) terhadap niat beli (NB).

5.3.8 Evaluasi *Effect Size*

Evaluasi nilai *Effect Size* dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi variance variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen (Solihin dan Ratmono, 2013). Ada beberapa kriteria nilai *effect size* yakni, 0.02, 0.15, dan 0.35. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural terhadap variabel endogen.

Berikut merupakan *effect size* yang dihasilkan dalam penelitian ini:

Tabel 21. Nilai *Effect Size*

Variabel	<i>Effect Size</i>
KK→KET	0.148
KL→KET	0.405
KET→NB	0.219
KK→NB	0.175
KL→NB	0.225

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 21 diketahui bahwa terdapat satu variabel yang memiliki kategori besar, yakni variabel Kesadaran Lingkungan (KL) terhadap Keterlibatan Konsumen (KET) dengan nilai yang dihasilkan sebesar 0.405 (>0.35). Hal tersebut dapat diartikan bahwa prediktor variabel Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Keterlibatan Konsumen. Selanjutnya, empat variabel lain memiliki kategori sedang dengan nilai yang dihasilkan antara 0.148 hingga 0.225. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel prediktor laten dalam empat variabel tersebut memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel endogennya.

5.3.9 Analisis Model Mediasi

Solihin dan Ratmono (2013) menyatakan ada beberapa kriteria mengenai pengambilan keputusan tentang mediasi, yakni :

1. Jika *direct path coefficient* yang dihasilkan saat *included* atau saat variabel eksogen dimasukkan hasilnya tetap signifikan dan tidak berubah sama seperti saat *excluded* atau saat variabel eksogen dikeluarkan, maka hipotesis mediasi tidak didukung.
2. Jika *direct path coefficient* yang dihasilkan saat *included* atau saat variabel eksogen dimasukkan hasilnya menurun dan tetap signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian atau *partial mediation*.

3. Jika *direct path coefficient* yang dihasilkan saat *included* atau saat variabel eksogen dimasukkan hasilnya menurun dan menjadi tidak signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh atau *full mediation*.

Berikut merupakan nilai koefisien pada saat variabel eksogen dikeluarkan (*excluded*) dan saat variabel eksogen dimasukkan (*included*):

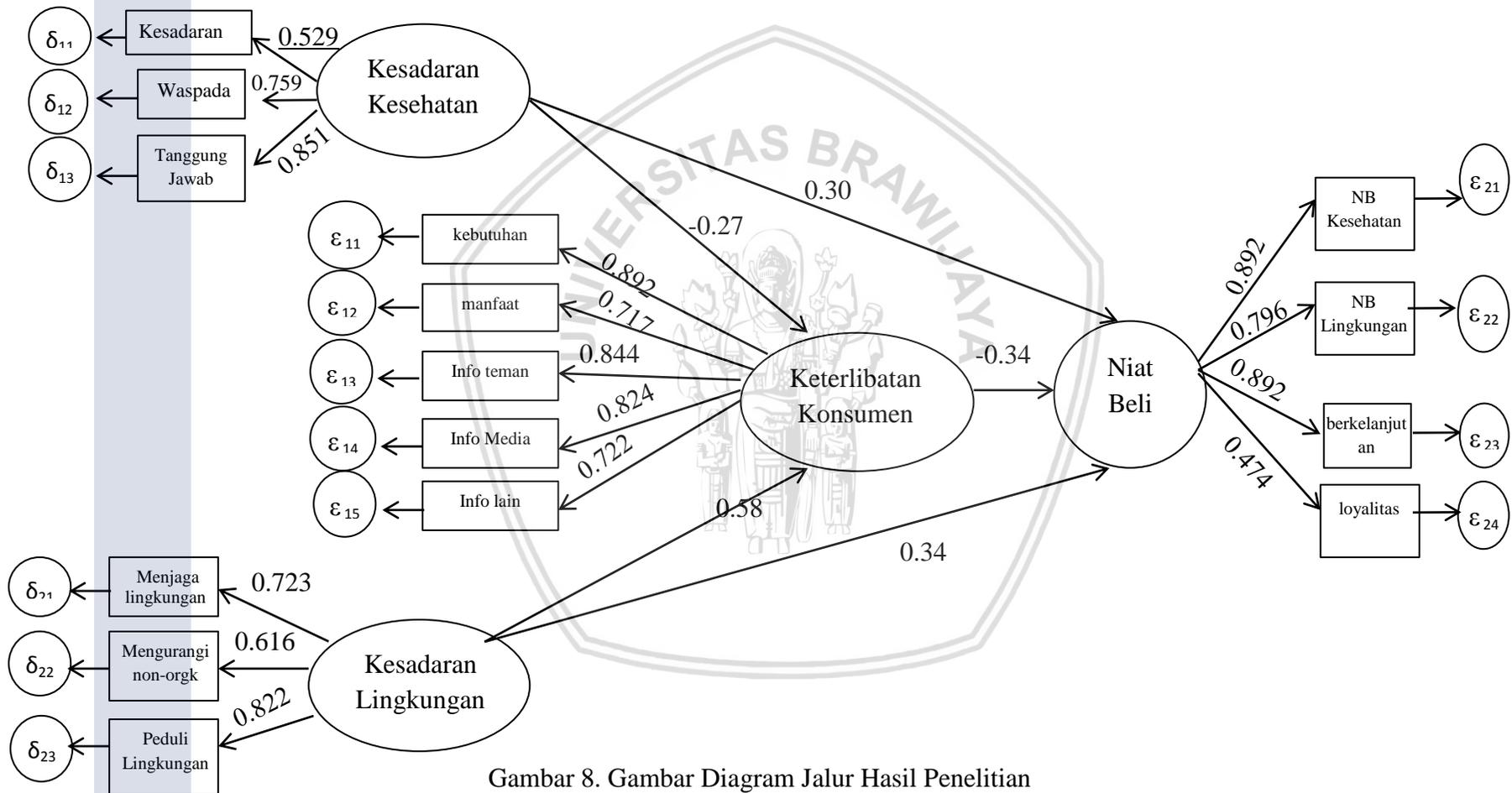
Tabel 22. *Direct Path Coefficient*

Variabel	<i>Direct Path Coefficient Excluded</i>	<i>Direct Path Coefficient Included</i>	<i>P-Value Excluded</i>	<i>P-Value Included</i>
KK → NB	0.37	0.30	<0.001	0.003
KL → NB	0.50	0.34	<0.001	<0.001

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data yang ada pada tabel 22 diketahui bahwa semua nilai *direct path coefficient* mengalami penurunan. Nilai *direct path coefficient* variabel KK terhadap NB mengalami penurunan dari 0.37 menjadi 0.30, sedangkan pada variabel KL terhadap NB mengalami penurunan dari 0.50 menjadi 0.34. Nilai *P-Value* pada dua variabel tersebut tetap berada pada taraf signifikan. Sesuai dengan pernyataan Solihin (2013) yang menyatakan bahwa apabila nilai *path coefficient* menurun tetapi tetap memiliki nilai *P-Value* signifikan termasuk dalam mediasi sebagian atau partial mediation. Dengan demikian pengaruh variabel kesadaran kesehatan (KK) dan variabel kesadaran lingkungan (KL) bisa secara langsung mempengaruhi variabel niat beli (NB) atau bisa juga mempengaruhi melalui variabel keterlibatan konsumen (KET).

Berdasarkan persamaan struktural dan pengukuran yang telah dijelaskan, berikut merupakan diagram jalur dalam penelitian ini:



Gambar 8. Gambar Diagram Jalur Hasil Penelitian

5.4 Pembahasan Motif Pembelian Terhadap Niat Beli

5.4.1 Pembahasan Indikator Tiap Variabel Laten

1. Indikator Variabel Kesadaran Kesehatan (KK)

Kesadaran responden terhadap kesehatan dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator, yakni indikator kesadaran, kewaspadaan, dan tanggung jawab. Berdasarkan tiga indikator tersebut, indikator tanggung jawab merupakan indikator terbesar yang dipilih responden sebagai bentuk kesadaran terhadap kesehatan. Besar nilai indikator tanggung jawab terhadap bentuk kesadaran kesehatan yakni 0.851 dilihat dari nilai *loading factor* yang terdapat pada tabel 13.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan dilapang. Responden penelitian menyatakan bahwa untuk menunjukkan seberapa sadar mereka terhadap kesehatan ditunjukkan dengan sikap lebih bertanggung jawab terhadap kesehatannya. Tanggung jawab terhadap kesehatan tersebut ditunjukkan dengan sikap selalu melakukan *medical checkup* dan menjaga pola hidup sehat dengan berolahraga dan makan-makanan yang bergizi. Selain itu responden penelitian menganggap bahwa kesehatan tubuh merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga. Beberapa konsumen sayur organik selaku responden penelitian merupakan mereka yang sebelumnya memiliki masalah atau penyakit dalam tubuhnya. Hal inilah yang menjadikan responden juga memiliki rasa tanggung jawab yang lebih terhadap kesehatan tubuh salah satunya dengan cara mengkonsumsi sayuran organik.

Thio (2008) menyatakan bahwa produk organik memiliki lebih banyak vitamin, mineral, dan *enzym* yang baik bagi kesehatan tubuh, juga memiliki rasa yang lezat dan merupakan jalan yang sangat praktis untuk menghindari makanan yang mengandung rekayasa genetik dan zat-zat kimia lain yang tidak baik untuk kesehatan tubuh. Selain itu, dengan mengkonsumsi produk organik secara berkala dapat membantu mengurangi penyakit kronis, seperti kanker, jantung, hipertensi, diabetes, kolesterol, dan lain-lain. Pengetahuan responden mengenai manfaat mengkonsumsi sayur organik seperti yang dijelaskan sebelumnya menjadikan responden terus mengkonsumsi sayuran organik sebagai bentuk kontribusi dalam menjaga dan bertanggung jawab terhadap kesehatannya.

2. Indikator Variabel Kesadaran Lingkungan (KL)

Variabel kesadaran terhadap lingkungan diukur menggunakan 3 indikator, yakni menjaga lingkungan, mengurangi pangan non-organik, dan kepedulian lingkungan. Indikator yang paling dianggap sebagai bentuk kesadaran terhadap lingkungan adalah indikator kepedulian lingkungan. Besar nilai indikator kepedulian lingkungan dilihat dari nilai *loading factor* yang ada pada tabel 13 yaitu sebesar 0.822. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam menilai variabel kesadaran lingkungan dilihat berdasarkan tingkat kepedulian terhadap kondisi lingkungan yang terjadi saat ini ataupun di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil wawancara, responden dalam penelitian ini memiliki antusiasme yang tinggi dalam menjaga lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap kondisi lingkungan. Responden juga menyadari bahwa kondisi lingkungan yang ada saat ini harus tetap dijaga agar berkelanjutan hingga generasi mendatang. Kesadaran responden tersebut terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran responden berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumberdaya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya. Upaya menciptakan lingkungan yang sehat merupakan dasar adanya peningkatan kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu responden dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Junaedi, 2005).

Responden penelitian juga menyadari bahwa perilaku pembelian sayur organik secara langsung berpengaruh pada kelestarian lingkungan. Hal tersebut terjadi karena responden telah mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungan. Selain itu semakin meningkatnya isu mengenai bahan pangan yang aman telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk hidup sehat. Junaedi (2005) juga menyatakan bahwa segala sesuatu yang dipresepikan responden tentang lingkungan akan memberikan wawasan terbesar pada kesadaran responden akan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut responden terus meningkatkan konsumsi sayur organik sebagai bentuk kontribusi

menjaga kelestarian lingkungan saat ini dan untuk generasi di masa yang akan datang.

3. Indikator Variabel Keterlibatan Konsumen (KET)

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keterlibatan konsumen adalah kebutuhan, manfaat, informasi teman, informasi media, dan informasi lain. Dihasilkan bahwa indikator kebutuhan merupakan indikator dengan nilai terbesar, yakni 0.892. nilai tersebut dilihat berdasarkan nilai *loading factor* yang terdapat pada tabel 13. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dari seberapa besar tingkat kebutuhan konsumen terhadap sayur organik. Hal tersebut terbukti bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian ini rutin dalam mengkonsumsi sayur organik. Responden yang sekaligus konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga merupakan konsumen tetap yang melakukan pembelian sayur organik.

Meningkatnya kebutuhan akan sayur organik dikarenakan sayuran organik memiliki manfaat yang lebih dibandingkan sayuran yang dibudidayakan menggunakan sistem pertanian nonorganik. Selain manfaat sayur organik, responden juga sudah banyak mengerti akan kandungan gizi dalam sayuran organik. Berdasarkan kandungan gizi yang terkandung pada sayuran organik, maka produk sayuran organik menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih makanan. Tidak hanya manfaat bagi kesehatan dan kandungan gizi, dengan mengkonsumsi sayur organik konsumen juga sekaligus turut menjaga kelestarian lingkungan. Seperti yang diketahui bahwa sayur organik dibudidayakan tanpa menggunakan pupuk kimia, pestisida, dan zat hormon tumbuhan yang dengan menggunakannya dapat menyebabkan kondisi hara tanah dan kesuburan lahan semakin berkurang. Sehingga dengan dilakukannya budidaya sayur dengan menggunakan sistem pertanian organik mampu menjaga kelestarian lingkungan tanpa merusaknya.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan sayur organik, maka produksi dan variasi sayur organik juga harus meningkat. Namun pada kenyataannya kebutuhan sayur organik yang terus meningkat kurang sejalan dengan ketersediaan sayur organik yang ada di pasar. Hal ini yang menjadikan konsumen selaku responden terkadang kesulitan untuk memenuhi kebutuhan akan

sayur organik. Terbatasnya produsen, kuantitas sayur organik, serta tempat penjualan sayur organik yang menyebabkan hal itu terjadi. Perlu adanya peningkatan produksi, pembukaan tempat atau *outlet* baru dan juga peningkatan sumberdaya manusia sehingga nantinya sayur organik mudah didapat dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

4. Indikator Variabel Niat Beli (NB)

Variabel niat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator. Keempat indikator tersebut adalah niat beli terhadap kesehatan, niat beli terhadap lingkungan, berkelanjutan, dan loyalitas. Indikator niat beli terhadap kesehatan dan indikator berkelanjutan memiliki nilai yang sama sekaligus nilai terbesar yakni 0.892. Nilai tersebut dilihat berdasarkan nilai *loading factor* yang sebelumnya dijelaskan pada tabel 13. Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut merupakan indikator yang digunakan oleh responden dalam menilai niat beli mereka terhadap sayur organik.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa responden berniat membeli sayur organik karena alasan kesehatan dan juga berniat membeli untuk dikonsumsi setiap harinya. *Trend* hidup sehat sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat saat ini. Masyarakat mulai mengatur pola hidup dengan mengkonsumsi makanan organik, seperti sayuran organik. Banyaknya manfaat yang diberikan oleh sayur organik bagi kesehatan juga menjadikan responden semakin meningkatkan konsumsi sayur organik. Selain itu kandungan gizi yang ada pada sayur organik lebih baik daripada sayur anorganik. Sayuran organik juga mengandung antioksidan yang lebih tinggi daripada sayuran nonorganik. Responden juga mengaku adanya perubahan kondisi kesehatan kearah yang lebih baik setelah mengkonsumsi sayur organik.

Semakin sadarnya masyarakat terhadap kesehatan itulah yang selanjutnya menjadikan masyarakat ingin mengkonsumsi sayuran organik terus menerus setiap harinya. Responden dalam penelitian ini melakukan proses pembelian sayur organik melalui *outlet* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang ada di Pasar Minggu dan juga di tempat produksi sayur organik langsung. Pembelian bisa dilakukan secara langsung dan dengan cara memesan. Responden penelitian tidak melakukan pembelian setiap harinya, namun responden melakukan sekali pembelian untuk

dikonsumsi 3 sampai 4 hari, sehingga responden tetap bisa mengonsumsi sayuran organik setiap hari. Produksi sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memang tidak setiap hari dilakukan. Hal ini dikarenakan masa panen yang hanya dilakukan 4 kali setiap minggunya. Biasanya konsumen yang ingin membeli sayur organik menyesuaikan dengan jadwal masa panen yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

5.4.2 Pengaruh Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Laten Endogen

1. Pengaruh Langsung (*direct*) Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Beli Sayur Organik

Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sayur organik. Besar pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat beli adalah 0.30 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003. Disamping itu, hasil analisis menunjukkan bahwa semakin positif kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, maka semakin besar pula niat beli masyarakat terhadap sayur organik. Konsumen selaku responden semakin memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan atau gaya hidup sehat. Konsumen mulai menyadari dampak buruk dari mengonsumsi produk yang mengandung residu bahan kimia sintetis. Hal ini yang menyebabkan gaya hidup sehat mulai menjadi trend bagi kehidupan konsumen. Konsumen mulai lebih meningkatkan konsumsi mereka terhadap produk organik yang dirasa memiliki manfaat lebih baik bagi kesehatan dari pada produk anorganik.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan di lapang, hampir seluruh responden menyatakan bahwa mereka mengonsumsi sayuran organik karena alasan kesehatan. Konsumen sebagai responden juga mengetahui banyak manfaat kesehatan yang terkandung dalam sayuran organik. Manfaat kesehatan yang diketahui oleh konsumen salah satunya adalah kandungan gizi sayuran organik yang tidak mengandung residu kimia sehingga aman untuk dikonsumsi dan tidak menimbulkan penyakit bagi tubuh mereka. Konsumen juga mengaku bahwa kondisi kesehatannya semakin membaik dan penyakit yang diderita sebelumnya jarang kambuh setelah menjaga pola makan mereka, yaitu salah satunya dengan mengubah jenis asupan sayuran nonorganik menjadi sayuran organik. Adanya pengetahuan mengenai manfaat kesehatan yang diberikan oleh sayur organik serta

keinginan konsumen untuk memiliki tubuh yang sehat itulah yang menjadikan variabel kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap niat beli sayuran organik.

Huber *et al* (2011) juga menyatakan bahwa motivasi utama konsumen memilih produk organik adalah dampak produk organik terhadap kesehatan. Demikian pula hasil beberapa kajian yang telah dilakukan di Indonesia menyatakan bahwa preferensi sayuran organik ditentukan oleh karakteristik sosial dan ekonomi konsumen dengan pertimbangan utama alasan kesehatan, secara lebih spesifik yaitu menghindari residu pestisida (Muljaningsih, 2011). Berdasarkan penelitian Thio (2008), responden yang pernah membeli makanan organik memiliki tingkat persepsi yang lebih tinggi terhadap kesehatan, dimana makanan organik dianggap lebih bernutrisi dibandingkan dengan makanan konvensional lainnya dan makanan organik dianggap mampu meningkatkan daya tahan tubuh.

2. Pengaruh Langsung (*direct*) Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Sayur Organik

Kesadaran lingkungan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sayur organik. Hal tersebut menunjukkan semakin sadarnya konsumen terhadap kelestarian lingkungan, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap sayur organik. Besar pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli sayur organik adalah 0.34 atau sebesar 34% dan tingkat signifikansi sebesar <0.001 . Hal tersebut menyatakan bahwa kesadaran terhadap lingkungan memiliki pengaruh sebesar 34% terhadap niat beli, sedangkan 76% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesadaran terhadap lingkungan juga merupakan salah satu motif konsumen untuk mengkonsumsi sayur organik setelah alasan kesadaran terhadap kesehatan. Hal ini dikarenakan beberapa responden telah mengetahui manfaat sayur organik terhadap kelestarian lingkungan, yakni mengenai sayur organik yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia sehingga tidak merusak lingkungan secara keseluruhan. Konsumen dalam penelitian ini juga mengaku bahwa mereka sangat peduli terhadap kelestarian lingkungan. Selain menjaga lingkungan dengan cara biasanya seperti tidak membuang sampah sembarangan dan memilah sampah, melakukan penghijauan, mengurangi penggunaan plastik,

konsumen juga membuktikan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan mengkonsumsi sayuran organik. Konsumen merasa dengan mengkonsumsi sayuran organik mereka telah sedikit berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan agar tetap berkelanjutan dan bisa dinikmati oleh generasi yang akan datang.

Manfaat kelestarian lingkungan tidak hanya dirasakan oleh konsumen penelitian, namun juga dirasakan oleh produsen dalam penelitian ini yakni CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Bapak Hari selaku pemilik perusahaan tersebut mengaku bahwa kandungan hara tanah semakin meningkat dengan menerapkan sistem pertanian organik. Selain itu kondisi lingkungan yang ada di sekitar lahan juga semakin baik akibat tidak diaplikasikannya bahan-bahan kimia dalam proses budidaya. Penerapan pertanian organik yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tersebut tentunya juga sebagai bentuk kontribusi produsen terhadap keberlanjutan lingkungan untuk masa yang akan datang.

Thio (2008) yang menyatakan bahwa konsumen juga memiliki persepsi terhadap ramah lingkungan, dimana budidaya makanan organik dianggap baik bagi kelestarian lingkungan dan lebih aman bagi kelangsungan hidup hewan dan tanaman. Syukur (2016) menyatakan bahwa pengembangan pertanian organik diarahkan pada tujuan utama yaitu:

1. Mengurangi dampak negatif pada lahan baik fisik kimia dan biologi sehingga produktivitas lahan meningkat dan stabil
2. Mengurangi resistensi dan persistensi hama penyakit akibat penggunaan pestisida, sehingga penekanannya lebih mengarah pada pengendalian hayati
3. Meningkatkan kesehatan lingkungan ekosistem pertanian
4. Mengurangi ketergantungan petani terhadap masukan berupa sarana produksi dari luar, sehingga pemanfaatan sumberdaya lokal semakin meningkat.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ling-Yee dalam Setiaji (2011) menemukan bahwa konsumen yang berwawasan lingkungan cenderung melakukan kepedulian lingkungan yang kuat, dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang lain. Mostafa (2007) berpendapat bahwa kepedulian lingkungan memiliki dampak yang signifikan pada sejauh mana individu termotivasi untuk mengubah perilaku, yakni

semisal mengubah perilaku konsumsi menjadi konsumsi pangan organik, sehingga nantinya dapat meringankan permasalahan lingkungan hidup.

3. Pengaruh Tidak Langsung Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Beli melalui Variabel Mediasi Keterlibatan Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran kesehatan tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui variabel mediasi keterlibatan. Hal ini dilihat berdasarkan nilai *P-Value indirect* pada tabel 19 yang menyatakan bahwa nilai *P-Value* variabel kesadaran kesehatan terhadap niat beli sebesar $0.126 > 0.05$. Nilai *P-Value* yang tidak signifikan tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran kesehatan dalam mempengaruhi niat beli tidak melewati variabel keterlibatan sebagai variabel mediasi. Hal ini terjadi sesuai dengan fenomena yang ada di lapang, yakni responden penelitian memiliki tingkat kesadaran terhadap kesehatan namun tidak dengan keterlibatan. Artinya pengetahuan responden terhadap kesehatan tidak menjadikan konsumen ikut terlibat. Keterlibatan konsumen yang dimaksud disini adalah konsumen cenderung tidak melakukan pencarian informasi mengenai sayur organik kepada teman, saudara, dan pada media sosial. Pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya sudah cukup meyakinkan diri mereka untuk terus mengonsumsi sayur organik. Sehingga tingkat keterlibatan konsumen pada penelitian ini memiliki pengaruh negatif terhadap kesadaran kesehatan yang mereka miliki.

Selain itu Aertsens *et al* (2009) menyatakan bahwa individu yang sangat peduli dengan keamanan pangan mungkin hanya menganggap makanan organik lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dari segi keamanan daripada makanan konvensional. Dengan demikian konsumen lebih cenderung menerapkan proses kognitif otomatis saat membeli makanan organik, tanpa memikirkan apakah ada publisitas negatif yang akan menyebabkan makanan menjadi langka. Dalam keadaan tersebut, individu secara otomatis dipicu untuk membeli makanan organik dengan pengalaman sebelumnya terhadap makanan organik tanpa harus terlibat.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng dan Lu (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Penelitian Teng dan Lu

(2016) juga menyatakan bahwa secara khusus, responden yang memiliki kesadaran terhadap kesehatan mempunyai lebih banyak niat untuk melibatkan diri dalam berperilaku terkait kesehatan dan konsumsi makanan organik yang berhubungan dengan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada kesehatan manusia. Penelitian ini juga tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2014) yang berpendapat bahwa konsumen aktif dalam pencarian informasi mengenai sayur organik, yakni 58.47% informasi tentang sayur organik didapat dari orang lain, 29.66% dari internet, media cetak sebesar 10.16%, dan dari televisi sebesar 1.69%.

Beberapa perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian lainnya dapat terjadi akibat adanya perbedaan dalam sikap responden. Responden penelitian ini kurang mempertimbangkan keterlibatan dalam pencarian informasi mengenai sayur organik. Responden telah mengetahui manfaat kesehatan bagi tubuh tanpa mencari informasi tambahan lainnya. Hal inilah yang menyebabkan kesadaran kesehatan memiliki pengaruh negatif terhadap keterlibatan konsumen. Selain itu, kurangnya informasi mengenai keberadaan sayuran organik juga menyebabkan responden kurang aktif dalam mencari informasi lebih mengenai manfaat kesehatan pada sayur organik. Sesuai dengan penelitian Anggiasari dkk (2016) bahwa dalam penelitiannya konsumen memperoleh sedikit informasi mengenai kesadaran kesehatan terhadap sayur organik melalui media cetak dan yang paling mempengaruhi pembelian sayur organik adalah diri sendiri.

4. Pengaruh Tidak Langsung Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Melalui Variabel Mediasi Keterlibatan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli. Hal ini dilihat berdasarkan nilai *P-Value indirect* pada tabel 19 yang dihasilkan signifikan yakni $0.007 < 0.05$. Berdasarkan hal tersebut, variabel kesadaran lingkungan mempengaruhi variabel niat beli melalui variabel mediasi keterlibatan konsumen.

Fenomena yang terjadi di lapang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran terhadap lingkungan yang cukup baik. Adanya kesadaran terhadap lingkungan tersebut mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli sayur organik melalui keterlibatan konsumen. Konsumen cenderung melakukan

pencarian informasi mengenai dampak setelah mengonsumsi sayuran organik terhadap lingkungan. Pencarian informasi mengenai hal tersebut lebih dilakukan oleh konsumen dikarenakan dampak mengonsumsi sayuran organik terhadap lingkungan tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Beberapa konsumen belum menyadari bahwa dengan mengonsumsi sayuran organik secara tidak langsung mereka juga ikut menjaga kelestarian lingkungan. Seperti yang telah diketahui bahwa budidaya sayur organik tanpa menggunakan bahan kimia dapat menjaga unsur hara tanah serta lingkungan yang ada di sekitar tempat budidaya. Kurangnya pengetahuan masyarakat dalam mengonsumsi sayuran organik terhadap lingkungan inilah yang menjadikan konsumen lebih ingin terlibat dalam pencarian informasi.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng dan Lu (2016), dimana responden sangat memperhatikan kelestarian lingkungan dalam konsumsi makanan sehari-hari mereka, sehingga memiliki keterlibatan yang sangat kuat dengan konsumsi sayur organik terkait nilai dan kesadaran lingkungan. Selain itu pernyataan yang sama dinyatakan oleh Novandri (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai sayur organik, seperti manfaat, cara memperoleh, dan informasi-informasi lainnya masih terbatas. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan menjadikan konsumen aktif untuk mencari informasi mengenai sayur organik. Blili dan Bezencon (2010) juga menyatakan bahwa konsumen yang cenderung memperhatikan kelestarian lingkungan memiliki prinsip sosial dan lingkungan yang mendasari dikonsumsinya sayur organik, dengan demikian konsumen memiliki tingkat keterlibatan terhadap sayur organik yang lebih tinggi.

5.5 Strategi Pemasaran Untuk CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Strategi pemasaran yang dapat disarankan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap sayur organik adalah melalui peningkatan kesadaran lingkungan. Hal ini dilakukan karena variabel kesadaran lingkungan (KL) terhadap niat beli (NB) memiliki pengaruh yang paling tinggi yakni sebesar 0.34 atau 34% dilihat dari nilai *path coefficient* yang ada pada tabel 18. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh responden

lebih memiliki pengaruh terhadap peningkatan niat beli sayuran organik. Oleh sebab itu peningkatan niat beli lebih efektif jika difokuskan pada upaya meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat Slogan Pada Kemasan Sayur Organik

Strategi kedua yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat slogan pada produk sayur organik yang berhubungan dengan kelestarian lingkungan. Slogan yang diberikan dapat berupa ajakan kepada konsumen untuk membeli sayur organik dan mengajak konsumen secara tidak langsung untuk melestarikan lingkungan. Salah satu contoh slogan yang dapat diberikan adalah “Dengan Membeli Produk Sayur Organik Anda Telah Ikut Serta Dalam Melestarikan Lingkungan”. Slogan tersebut berupa ajakan kepada konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan cara membeli sayur organik. Adanya slogan tersebut membuat konsumen memiliki keinginan yang lebih untuk ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan. Konsumen juga akan mempertimbangkan aksi yang mereka lakukan, yakni dengan aksi yang sangat mudah yaitu hanya membeli produk sayur organik dapat memberikan dampak besar bagi kelestarian lingkungan.

2. Mengubah Variasi Kemasan Sayur Organik Menggunakan Bahan Ramah Lingkungan

Strategi yang dapat dilakukan selanjutnya yaitu menyediakan berbagai variasi kemasan dengan informasi produk yang lengkap mengenai label *Brand Organik Indonesia* dan label ramah lingkungan. Variasi kemasan yang dapat dilakukan yaitu dengan mengubah kemasan yang sebelumnya plastik menjadi non plastik seperti *paper bag*. Variasi kemasan ramah lingkungan juga dapat diadopsi dari penemuan Hwang asal Korea Selatan yang mendesain kemasan buah dan sayur dari akar buah atau sayur yang dirajut menjadi satu dengan serabut kemasan yang kemudian dibentuk seperti mangkuk. Selain itu terdapat bahan berupa kerdus yang nantinya digunakan sebagai alat pegangan agar mempermudah konsumen dalam membawa sayur organik tersebut. Selain bentuknya yang unik, kemasan ramah lingkungan ini mampu mengurangi pemakaian kemasan plastik yang kurang ramah lingkungan.

Berikut merupakan contoh desain kemasan untuk sayuran organik yang dirancang oleh Hwang:



Gambar 9. Contoh Desain Kemasan Ramah Lingkungan



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh motif pembelian terhadap niat beli sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, dapat disimpulkan bahwa:

1. Motif kesehatan merupakan motif dominan yang dipilih oleh responden dalam mengkonsumsi sayuran organik dengan presentase jawaban sebesar 42.66%.
2. Kesadaran kesehatan (KK) memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat beli (NB) sayur organik. Nilai *path coefficient* yang dihasilkan sebesar 0.30 dengan tingkat *p-value* sebesar 0.003.
3. Kesadaran lingkungan (KL) memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat beli (NB) sayur organik. Nilai *path coefficient* yang dihasilkan sebesar 0.34 dengan tingkat *p-value* sebesar <0.001 .
4. Kesadaran kesehatan tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui variabel mediasi keterlibatan. Nilai *P-Value indirect* variabel kesadaran kesehatan terhadap niat beli sebesar $0.126 > 0.05$. Nilai *P-Value* yang tidak signifikan tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran kesehatan dalam mempengaruhi niat beli tidak melalui variabel keterlibatan sebagai variabel mediasi.
5. Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli. Nilai *P-Value indirect* yang dihasilkan signifikan yakni $0.007 < 0.05$. Berdasarkan hal tersebut, variabel kesadaran lingkungan mempengaruhi variabel niat beli melalui variabel mediasi keterlibatan konsumen.
6. Strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan niat beli produk sayur organik lebih difokuskan melalui upaya kesadaran lingkungan, yaitu dengan membuat slogan mengenai kelestarian lingkungan pada kemasan sayur organik, serta mengubah kemasan sayur organik dengan kemasan ramah lingkungan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dapat menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan lingkungan seperti yang telah direkomendasikan dalam penelitian, yakni melakukan promosi melalui kegiatan penyuluhan, membuat slogan mengenai kelestarian lingkungan pada kemasan sayur organik, serta mengubah kemasan sayur organik dengan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga diharapkan untuk merumuskan strategi pemasaran melalui motif kesadaran kesehatan dan keterlibatan konsumen. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang rendah terhadap niat beli produk sayur organik.
2. Penelitian ini menggunakan 2 motif pembelian yaitu kesadaran terhadap kesehatan dan kesadaran terhadap lingkungan, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan persepsi dan motif lain yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam konsumsi sayur organik. Contoh motif lainnya dapat berupa rasa, sensitivitas harga, dan karakteristik pribadi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers, dan Guido Van Huylenbroeck. 2009. *Personal determinants of organic food consumption: a review*. British: Food Journal.
- Ajzen, Icek. 2010. *Prediction and Changing Behavior: The Reason Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Akdon, Riduwan. 2012. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Anggiasari, Ni Made, Yaktiworo Indriani, Teguh Endaryanto. 2016. *Sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen di kota Bandar lampung*, dalam JIIA, Volume 4, No. 4, Oktober 2016.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Thomson Learning.
- Blili, Sam dan Valery Bezencon. 2010. *Ethical products and consumer involvement*: European Journal of Marketing.
- Bryta, Pawel. 2016. *Organic Food consumption in Poland: Motives and Barries*. Dalam Appetite 105.
- Christina, Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dangour, Alan D., Sakhi K. Dodhia , Arabella Hayter , Elizabeth Allen , Karen Lock , Ricardo Uauy. 2009. *Nutritional quality of organic foods: dalam The American Journal of Clinical Nutrition, Volume 90*.
- Departemen pertanian. 2013. *Sistem Pertanian Organik*. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh* . Jakarta: Jilid 1. Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2016. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christin M.Ringle, Marko Sarstedt. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.

- Huber M, Rembialkowska E, Srednicka D, Bugel S, van de Vijver. 2011. *Organic food and impact on human health*, dalam *Wageningen Journal of Life Sciences*.
- Idaman, Northa, Lilik Noor Yuliati, Retnaningsih. 2012. *Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik dalam Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Vol.9 No, 2, Juli 2012.
- Isdiyanti. 2007. *Analisis usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari Farm*. Bogor. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Jogiyanto, Hartono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Junaedi, Shellyana. 2005. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*, dalam *jurnal Benefit*, Vol. 9, No. 2.
- Kainth, Gursharan Singh. 2009. *Environmental Awareness Among School Teachers*, dalam *Journal of Environmental Economics*, Vol. VII, No. 1.
- Khan, Imran, Tauqir Ahmad Ghauri, dan Salman Majeed. 2012. *Impact Of Brand Related Attribute on Purchase Intention of Customer*, dalam *Journal Management*, Number 4.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krisna, Basudewo J. 2015. *Strategi pengembangan usahatani dalam upaya peningkatan produksi padi organik di Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen*, dalam *Economics Development Analysis Journal* No.3
- Loudon, David L, dan Albert J. Della Bitta. 2008. *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Margono, S. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mayrowani, Henny. 2012. *Pengembangan Pertanian Organik*, dalam *Jurnal Penelitian Agro Ekonomi*, Volume 30 No. 2.
- Mostafa, Mohamed M. 2007. *Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour, The Effect Environmental Knowledge, Concern, and Attitude*, dalam *International Journal of Consumer Studies*.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2010. *Perilaku Konsumen, Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Muljaningsih, Sri. 2011. *Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia*, dalam *Jurnal Wacana*, Vol 14, No. 4.

- Mulyo, Jangkung Handoyo, Didik Indradewa, Sugiyarto, Arif Wahyu Widada, Ali Hasyim Al Rosyid. 2015. *Master Plan Pengembangan Pertanian Organik Tanaman Sayuran Umur Pendek Di Yogyakarta*. Yogyakarta: UGM.
- Neoloka, Amos. 2008. *Kesadaran lingkungan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Novandri, Weni. 2011. *Analisis Motif Pembelian Dan Profil Perilaku "Green Product Customer"*, dalam jurnal JEBA, Vo. 13, No. 1, Maret 2011.
- Paul, Justin, Ashwin Modi, Jayesh Patel. 2015. *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*, dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* 29.
- Prestilia, Ningrum. 2012. *Optimasi Pengadaan Sayuran Organik (Studi Kasus di PT. Masa Organik Indonesia, Bogor)*. Thesis. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, dalam *Jurnal Kompetensi Teknik Volume 2 Universitas Negeri Semarang*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanjaya, Regi. 2016. *Peran Brand Credibility Terhadap Niat Beli Di Bidang Jasa Keuangan* dalam *journal of Accounting and Business Studies* Vol.1 No.1.
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Saragih, Sabastian Eliyas. 2008. *Pertanian Organik, Solusi Hidup Harmoni dan Berkelanjutan* Jakarta: Penebar Swadaya.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Setiadi, Nugroho J., 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiaji, Khasan. 2011. *Pendidikan Ekonomi Berwawasan Lingkungan Di Universitas Konservasi*, dalam *Jurnal Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan*.
- Shamdasani, Prem, Gloria Ong Chon-Lin and Daleen Richmond. 2008. *Exploring Green Consumers in An Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix. Advances in consumer research*.

- Smet, Bart. 2008. Psikologi Kesehatan. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Solihin, Mahfud, Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Solimun. 2012. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Surabaya: Stiesia Press.
- Subchan, Nur, Endang Siti Astuti, Kertahadi. 2013. *Mengukur efektifitas sistem informasi dan mengetahui kesuksesan portal akademik (SIAM) On-Line*. Profit 6(2): 117-134.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumarsono. 2012. *Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*, Dalam Jurnal Performance: Vol. 15 No. 1. Maret 2012.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Syukur, Muhammad, Sudarson, dan Ahmad Sulaeman. 2016. *Pengembangan Pertanian Organik*. Bogor: IPB Press.
- Teng, Ching-Ching dan Chi-Heng Lu. 2016. *Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty*. Dalam Appetite 105 (2016) 95-105
- Thio, Sienny. 2008. *Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Waskito, Jati dan Zulfa Irawati. 2016. *Memahami Praktik Perilaku Pro Lingkungan Berdasar Pada Sikap, Norma, dan Perilaku Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Yamin, Sofan. 2009. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Indontek.