

## Analisis Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Pangan Organik Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia

**Sabilla Saberina\*** dan **Vika Aprianti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Jl. Soekarno Hatta No. 643, Kota Bandung, Jawa Barat, 40285

\*Alamat korespondensi: sabillasaberina@unibi.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

Diterima: 06-10-2021  
Direvisi: 27-02-2022  
Dipublikasi: 29-04-2022

### ABSTRACT/ABSTRAK

---

#### **Analysis of Consumer Purchase Behavior on Organic Foods during the Covid-19 Pandemic in Indonesia**

Keywords:  
Actual purchase,  
Covid-19 pandemic,  
Health  
consciousness,  
Organic food,  
Purchase intention

The Covid-19 pandemic has caused a significant impact on people's buying behavior. The trend shifts from consuming conventional food products to organic foods occurs along with individual awareness of the health importance. From a marketing point of view, this is important to be studied because there is great potential in the community, namely market expansion trend which is marked by an increase in demand for these types of products, which in turn will cause a strong push to the organic food agriculture industry. This study aimed to map what factors encourage consumers to have an interest in buying and make actual purchases of organic food products during the Covid-19 pandemic in Indonesia. This is urgently known for the basis of actors and policy makers both in the organic food agriculture industry and marketers. A modified Planned Behavior Theory was used to determine the factors that cause an increase in the consumption of organic foods. The target population in this study was consumers of organic food products. The non-probability sampling research technique was used with a sample of 206 respondents. The research model was tested using Structural Equation Modeling (SEM) then the obtained data were analyzed through AMOS software. The study proved that the attitude variable toward organic foods had a significant positive effect on the health awareness and knowledge variables. Therefore, the health awareness and the knowledge variables affected the interest in buying organic food products. The results of the modified theory, namely addition of knowledge and health awareness variables, had also been shown to be able to mediate the attitude variable toward the buying interest variable which leads to actual purchases.

Kata Kunci:  
Kepedulian akan  
kehatan,  
Makanan organik,  
Minat beli,  
Pandemi Covid-19,  
Pembelian aktual

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar bagi perilaku pembelian masyarakat. Pergeseran tren dari mengkonsumsi produk pangan konvensional menjadi pangan organik terjadi seiring dengan kesadaran individu akan pentingnya kesehatan. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini penting untuk diteliti karena terlihat potensi besar pada masyarakat yaitu terjadi perluasan pasar yang ditandai dengan peningkatan permintaan terhadap jenis produk tersebut yang selanjutnya dinilai akan menyebabkan dorongan kuat kepada industri pertanian pangan organik. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan faktor apa saja yang mendorong konsumen sehingga memiliki minat beli dan melakukan pembelian aktual terhadap produk makanan organik pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Hal ini mendesak diketahui untuk dasar para

---

pelaku maupun pemangku kebijakan baik dalam industri pertanian pangan organik maupun para pemasar. *Theory Planned Behavior* yang dimodifikasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan peningkatan konsumsi pangan organik. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen produk makanan organik. Teknik *non probability sampling* digunakan dengan sampel sebanyak 206 responden. Model penelitian diuji melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian data yang diperoleh dianalisis melalui *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap makanan organik terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kesadaran akan kesehatan dan variabel pengetahuan. Dengan demikian, variabel pengetahuan dan variabel kesadaran akan kesehatan diketahui berpengaruh terhadap minat beli produk makanan organik. Hasil modifikasi teori yaitu dengan menambahkan variabel pengetahuan dan variabel kesadaran akan kesehatan juga terbukti mampu memediasi variabel sikap terhadap variabel minat beli yang berujung kepada pembelian aktual.

---

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar dalam perilaku pembelian masyarakat (Andriani & Yolanda, 2021). Dibutuhkan gizi yang baik dan seimbang sebagai asupan bagi tubuh dalam rangka meningkatkan imunitas untuk bertahan di tengah pandemi. Pandemi yang datang secara tidak terduga dan berkepanjangan menyebabkan pergeseran perilaku pembelian masyarakat terhadap suatu produk. Masyarakat cenderung membelanjakan uang mereka terhadap produk-produk penunjang kesehatan dan pemenuhan protokol standar berkegiatan di masa pandemi. Isu peningkatan imunitas yang disebut-sebut para ahli kesehatan merupakan hal yang wajib dimiliki setiap orang agar bisa melawan penyakit tersebut sedikitnya mengubah pandangan masyarakat terhadap produk penunjang kesehatan, tidak terkecuali produk makanan. Masyarakat lebih sadar dan gencar mengonsumsi makanan yang dinilai dapat meningkatkan imunitas yang kemudian membuat produk pangan maupun makanan kemasan berlabel organik menjadi naik daun.

Berdasarkan informasi dari AOI (2020), data dari beberapa responden yang merupakan petani organik di beberapa wilayah di Indonesia menunjukkan bahwa pada masa pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 terdapat kenaikan kebutuhan terhadap produk makanan organik dengan keragaman dari 100% hingga 300% peningkatannya. Peningkatan yang terjadi khususnya pada produk beras, sayuran, empon-empon dan madu. AOI (2020) juga menggambarkan potensi pasar yaitu

sebaran konsumsi produk organik selama pandemi Covid-19 tahun 2020 di Indonesia. Berdasarkan sebaran responden di beberapa wilayah di Indonesia, Provinsi Jawa Barat memiliki potensi tertinggi dalam permintaan produk makanan organik, diikuti DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Banten. Fenomena ini dalam sudut pandang ilmu Manajemen Pemasaran ditangkap sebagai peluang perluasan pasar. Diperlukan seperangkat strategi untuk mengelola peningkatan permintaan terhadap produk makanan organik ini (Aprianti *et al.*, 2021). Namun, sebelum menentukan strategi yang tepat, penting untuk terlebih dahulu para pelaku dan pemangku kebijakan di industri ini mengetahui pola perilaku konsumen sarannya.

Mengonsumsi makanan organik yang termasuk kategori *green product* ini sebelumnya didorong oleh kesadaran masyarakat dimana mengonsumsi makanan yang mengandung residu dan mikroorganisme yang tidak diinginkan dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius (Wang *et al.*, 2018). Penyakit yang disebabkan oleh konsumsi makanan yang kurang bijaksana juga mengakibatkan biaya pengobatan yang besar dan kerugian bagi kesehatan masyarakat (Nguyen *et al.*, 2019). Oleh karena itu, mengaplikasikan perilaku konsumsi makanan yang berkelanjutan dinilai penting untuk meningkatkan kesejahteraan individu juga kelestarian lingkungan (Pham *et al.*, 2019). Perilaku makanan berkelanjutan (*sustainable food behaviors*) mencakup aktivitas membeli dan mengonsumsi makanan organik, mengurangi makanan yang tidak sehat makan makanan lokal, dan mengurangi pemborosan dalam mempersiapkan

makanan (Wang *et al.*, 2018). Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis motivasi konsumen dan proses pengambilan keputusan. Salah satunya penelitian yang dikembangkan oleh Hughner *et al.* (2007) dan Rana dan Paul (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memotivasi sikap dan perilaku konsumen, diantaranya adalah motif egois (misalnya kesehatan, rasa, keamanan pangan dan menjadi gaya hidup) serta motif altruistik dan biosfer (misalnya dukungan lokal, lingkungan dan kesejahteraan hewan). Dikemukakan juga kendala utama dalam pembelian yaitu didasarkan pada harga tinggi, ketersediaan terbatas, skeptisisme label, dan upaya pemasaran yang tidak memadai. Lebih lanjut beberapa literatur terdahulu kemudian menginspirasi peneliti guna mengembangkan dalam mengkaji apakah Indonesia memiliki iklim dan perilaku yang sama dengan penelitian tersebut atau sebaliknya, karena dijelaskan pula bahwa meskipun demikian, perilaku pro-lingkungan tampaknya bervariasi di berbagai konteks budaya dan ekonomi (Nguyen *et al.*, 2017). Kedua hal tersebut menjadi dasar dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk makanan organik di Indonesia.

## BAHAN DAN METODE

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dikembangkan merupakan penelitian di bidang riset bisnis khususnya *green marketing* dimana sub tema ini merupakan salah satu yang difokuskan pemerintah saat ini karena menunjang pembangunan berkelanjutan dan ekonomi sirkular. Berdasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari variabel yang diteliti serta mengungkapkan keterkaitan antar variabelnya, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dimana tipe penyelidikan yang lazim digunakan adalah tipe kausalitas yakni melakukan pengujian keeratan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (*attitude toward organic food, knowledge, health consciousness, intention to purchase*) dan variabel terikat (*actual purchase*). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Secara formal lokasi penelitian dilakukan di Indonesia walaupun terdapat konsentrasi responden di Pulau Jawa, sebaran di wilayah lain tidak merata.

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk organik selama masa pandemi. Pengambilan data dilakukan secara online maupun offline selama periode waktu tiga bulan yaitu bulan Mei-Juli 2021.

### Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen produk pangan maupun makanan organik di Indonesia. Jumlah ukuran populasi responden tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel didasarkan teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yang menggunakan model persamaan struktural *Structural Equation Modeling* (SEM). Lebih lanjut metoda penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *probability sampling*. Singgih (2015) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan jumlah sampel dalam SEM. Salah satu ketentuannya adalah untuk model SEM dengan jumlah variable laten (konstruk) sampai dengan lima buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai, sehingga jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang *representative* pada analisis SEM. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilakukan penyebaran data menggunakan 200 sampel seperti kriteria.

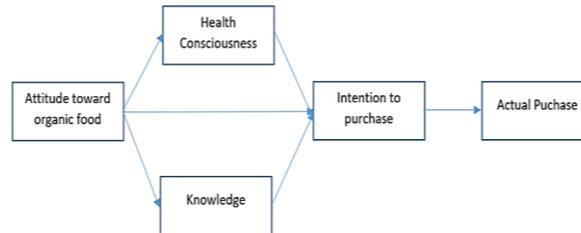
Lebih lanjut, pendekatan teknik *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling* juga digunakan di dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun definisi *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

### Desain Penelitian

Penelitian ini memodifikasi *Theory Planned Behavior* (TPB) guna menganalisis bagaimana pengaruh pengetahuan (*knowledge*) dan kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*) apakah mampu bekerja sebagai variabel mediasi antara sikap terhadap makanan organik (*attitude toward organic food*) terhadap minat beli produk tersebut. TPB dianggap sebagai kerangka konseptual yang paling

berpengaruh diterapkan dalam memprediksi niat manusia untuk melakukan berbagai jenis perilaku (Olsen *et al.*, 2010). Menurut Azjen (1991) TPB menunjukkan bahwa niat individu biasanya mengontrol tindakan, dan elemen ini sangat penting dalam peramalan dan penjelasan perilaku individu. Seorang manusia dapat dijelaskan dengan identifikasi predictor perilaku, yang dapat ditentukan sebagai perkembangan rasional dari niat

ke perilaku (Pacho, 2020). Penelitian ini memodifikasi penelitian dari Pacho (2020) yang mencoba memasukkan konstruksi baru yaitu kesadaran tentang kesehatan dan pengetahuan sebagai variabel intervening atau mediator antara sikap dan minat beli, kemudian menganalisis sampai dengan pembelian aktual konsumen untuk membeli makanan organik di Indonesia. Paradigma penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma penelitian

Penelitian didesain menggunakan pendekatan kuantitatif dan ditujukan untuk menganalisis hubungan *Attitude toward green product*, *Health consciousness* dan *Knowledge* melalui *Intention to purchase* terhadap *Actual purchase* di masa pandemic Covid-19. Adapun hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> = *Attitude toward organic food* berpengaruh positif terhadap *Health consciousness*
- H<sub>2</sub> = *Attitude toward organic food* berpengaruh positif terhadap *Knowledge*
- H<sub>3</sub> = *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*
- H<sub>4</sub> = *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*
- H<sub>5</sub> = *Attitude toward organic food* baik secara langsung maupun melalui *Health consciousness* atau *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.
- H<sub>6</sub> = *intention to purchase* berpengaruh positif terhadap *actual purchase*

#### Data dan Analisis Data

Penelitian ini terdiri dari lima variabel yang akan diukur terdiri dari variabel *Attitude toward organic food*, *Health consciousness*, *pengetahuan*, *intention to purchase* dan *actual purchase*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun dan dikembangkan berdasarkan indikator dari setiap variabel baik variabel *independent* maupun variabel *dependent*.

Tabel operasionalisasi variabel disusun sebelumnya agar setiap variabel terukur dengan baik kemudian dilanjutkan dengan penyusunan kisi-kisi

pernyataan kuesioner. Instrumen penelitian yang telah tersusun diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS. Setelah semua item pernyataan lulus uji validitas dan reliabilitas maka kuesioner disebarkan kepada responden. Kuesioner penelitian dirancang menggunakan lima point skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Validitas dan reliabilitas instrument diuji terlebih dahulu menggunakan software SPSS versi 26. Jika dilihat berdasarkan rumusan masalahnya penelitian yang dilakukan ini dibagi ke dalam 2 sifat yaitu deskriptif dan vetifikatif. Penelitian ini bersifat deskriptif. Artinya memiliki tujuannya untuk memberikan gambaran yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar. Lebih lanjut, metode verifikatif digunakan untuk menguji kausalitas dari data primer yang berupa jawaban kuisisioner responden. Dalam penelitian ini digunakan model yang memungkinkan dilakukan pengujian hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

SEM digunakan karena dianggap sebagai salah satu teknik analisis multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari analisis faktor dan analisis regresi berganda sehingga memungkinkan peneliti untuk memeriksa serangkaian hubungan dependen di antara variabel terukur dan konstruk laten. Untuk dapat menjawab hasil penelitian maka dibutuhkan penggambaran model pengukuran yang diuji menggunakan software AMOS Statistics. Adapun operasionalisasi variabel dari penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Konstruk	Variabel manifest	Sumber	Skala
<i>Attitude toward organic food</i> (AT)	1. Membeli makanan organik merupakan ide bagus	Ajzen (2002), Arvola <i>et al.</i> (2008)	Ordinal
	2. Membeli makanan organik adalah menarik		
	3. Membeli makanan organik adalah penting		
	4. Membeli makanan organik adalah bermanfaat		
	5. Membeli makanan organik itu bijaksana		
	6. Membeli makanan organik menyenangkan		
<i>Health consciousness</i> (HC)	1. Pemilihan makanan untuk kesehatan	Wang <i>et al.</i> (2018)	Ordinal
	2. Pandangan diri sebagai konsumen sadar kesehatan		
	3. Mengikuti isu kesehatan		
<i>Knowledge</i> (KN)	1. Mengetahui jenis makanan organik	Wang <i>et al.</i> (2018)	Ordinal
	2. Mengetahui istilah makanan organik		
	3. Mengetahui dengan baik makanan organik yang akan dibeli		
	4. Ketertarikan mempelajari makanan organik		
<i>Intention to purchase</i> (IP)	1. Bersedia membeli makanan organik	Ajzen (2002), Arvola <i>et al.</i> (2008)	Ordinal
	2. Berniat membeli makanan organik		
	3. Berencana mengkonsumsi makanan organik		
	5. Mencoba mengkonsumsi makanan organik		
<i>Actual purchase</i> (AP)	1. Pembeli tetap makanan organik	Yadav & Pathak (2016)	Ordinal
	2. Lebih memilih makanan organik dibanding makanan konvensional		
	3. Konsumsi untuk pribadi		
	4. Konsumsi untuk keluarga		

Penelitian ini mengukur masing-masing hubungan melalui operasionalisasi variabel yang kemudian diturunkan ke dalam kuesioner. Pengujian validitas dan reliabilitasnya dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian (Tabel 2). Kaplan dan Saccuzzo (2009) menjelaskan bahwa tidak ada aturan baku mengenai berapa besar koefisien validitas yang seharusnya, akan tetapi biasanya koefisien validitas dalam jarak 0,30-0,40 secara umum dianggap tinggi dan semakin

mendekati angka 1.00 maka pengukuran tersebut semakin kuat. Angka korelasi yang diperoleh dari pernyataan yang berasal dari beberapa variabel diantaranya variable *attitude toward organic food, health consciousness dan knowledge dengan intention to purchase* tersebut berada di atas angka 0,3 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Var	Hasil uji validitas	Var	Hasil uji validitas	Var	Hasil uji validitas	Var	Hasil uji validitas	Var	Hasil uji validitas
AT 1	0,915	HC1	0,903	KN1	0,853	IP1	0,853	AP1	0,919
AT 2	0,905	HC2	0,917	KN2	0,932	IP2	0,906	AP2	0,900
AT 3	0,864	HC3	0,937	KN3	0,927	IP3	0,936	AP3	0,924
AT 4	0,912	HC4	0,937	KN4	0,948	IP4	0,916	AP4	0,928
AT 5	0,880	HC5	0,913	KN5	0,913	IP5	0,919	AP5	0,910
AT 6	0,928	HC6	0,940			IP6	0,919		
AT 7	0,923					IP7	0,911		
AT 8	0,935					IP8	0,936		
AT 9	0,915								
AT 10	0,898								
AT 11	0,601								

Berdasarkan Tabel 2 mengenai hasil uji validitas maka instrument penelitian berupa kuesioner berisi 35 item pernyataan dapat diasumsikan memiliki nilai validitas yang baik atau valid dan terukur. Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa kelima variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,8 yang berarti semua item pertanyaan adalah reliabel. Item pernyataan dalam kuesioner yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas menandakan bahwa pernyataan-pernyataan yang disusun dalam kuesioner secara valid dan handal dapat mengukur variabel yang diteliti untuk kemudian dapat disebarkan kepada responden.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai	
	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Attitude toward organic food</i>	0,876	Reliabel Baik
<i>Health consciousness</i>	0,934	Reliabel Baik
<i>Knowledge</i>	0,985	Reliabel Layak
<i>Intention to purchase</i>	0,872	Reliabel Baik
<i>Actual purchase</i>	0,882	Reliabel Baik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat dijelaskan beberapa temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 ini merupakan kondisi spesial dimana isu kesehatan merupakan prioritas utama bagi individu dalam memutuskan kegiatan konsumsi atau pemenuhan kebutuhan. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Data demografi responden yang telah diperoleh dari 206 responden disajikan pada Tabel 4.

Dari sisi karakteristik responden, pembelian aktual produk makanan organik didominasi oleh responden perempuan. Hal ini mencerminkan dua hal yaitu perempuan lebih memiliki perhatian terhadap konsumsi makanan yang dinilai lebih sehat, kemudian di sisi lain seperti tipikal pola konsumsi keluarga pada umumnya, perempuan memiliki andil dalam mengambil keputusan akhir dalam proses pembelian makanan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Oleh karena itu memang tepat apabila promosi produk lebih menasar konsumen

perempuan. Lebih lanjut, dominasi usia terbesar diperoleh melalui *range* 17-24. Hal ini mengindikasikan usia tersebut masuk ke dalam golongan produktif serta memiliki kepedulian dan kesadaran yang baik akan hal tersebut.

Tabel 4. Karakteristik demografi responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	80	38,8%
Perempuan	126	61,2%
Total	206	100,0%
Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - 24 Tahun	113	54,9%
25 - 39 Tahun	83	40,2%
> 40 Tahun	10	4,9%
Total	206	100,0%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Banker	1	0,5%
Dosen	3	1,5%
Fresh graduate	2	1,0%
Ibu Rumah Tangga	12	5,8%
Pegawai Negri Sipil	31	15,0%
Pegawai swasta	3	1,5%
Pelajar/Mahasiswa	97	47,1%
Pengajar	1	0,5%
Wiraswasta	56	27,2%
Total	206	100,0%

Keterangan: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Hasil penelitian ini mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z yang saat ini berada di *range* usia tersebut dianggap cukup memiliki kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk pangan organik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa masing masing variabel *attitude toward organic food*, *health consciousness* dan *knowledge* dengan *intention to purchase*, dapat dikatakan tinggi nilai total keseluruhan dari variabel bervariasi, namun berada pada rentan interval 3,41-4,20. Lebih lanjut pengujian verifikatif dilakukan guna mengetahui hubungan *attitude toward organic product*, *health consciousness* dan *knowledge* melalui *intention to purchase* terhadap *actual purchase* melalui pengujian SEM dengan beberapa langkah yaitu melakukan uji *measurement model* (model pengukuran), pengujian model struktural, kecocokan model (*goodness of fit model*), serta pengujian hipotesis dari masing masing variable (Tabel 5).

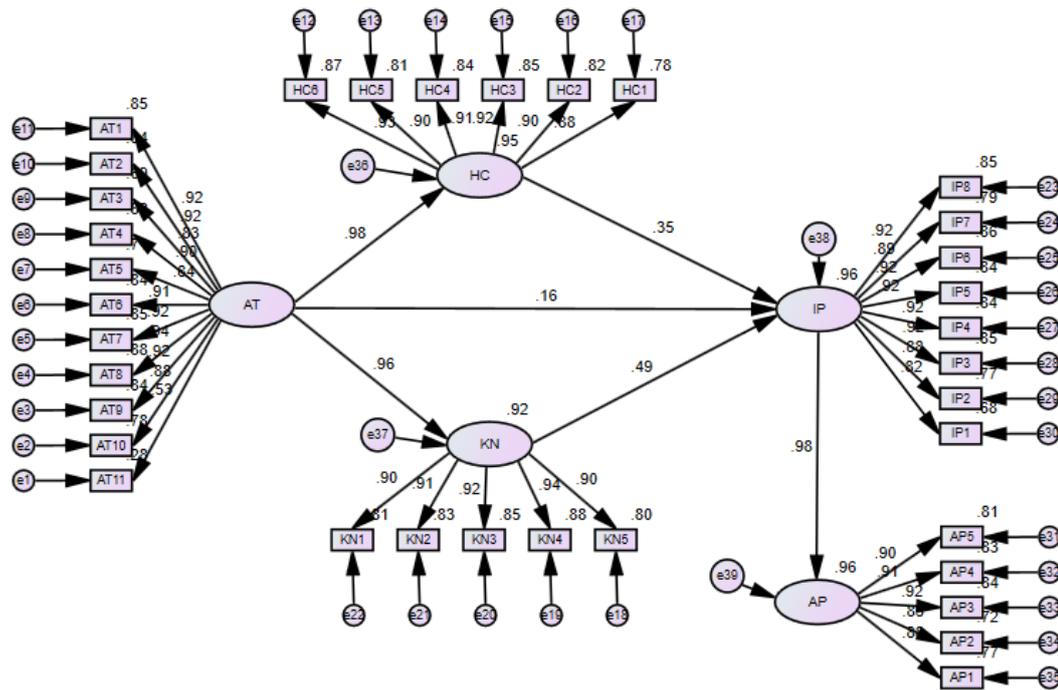
Tabel 5. Uji model pengukuran kosntruk

Variabel	Variabel manifest	$\Lambda$	$\lambda^2$	e	CR	VE
<i>Attitude toward Organic Food</i>	AT1	0,928	0,861	0,139	0,972	0,763
	AT2	0,918	0,843	0,157		
	AT3	0,836	0,699	0,301		
	AT4	0,904	0,817	0,183		
	AT5	0,849	0,721	0,279		
	AT6	0,917	0,841	0,159		
	AT7	0,928	0,861	0,139		
	AT8	0,938	0,880	0,120		
	AT9	0,910	0,828	0,172		
	AT10	0,879	0,773	0,227		
	AT11	0,516	0,266	0,734		
<i>Health Consciousness</i>	HC1	0,876	0,767	0,233	0,966	0,826
	HC2	0,897	0,805	0,195		
	HC3	0,931	0,867	0,133		
	HC4	0,928	0,861	0,139		
	HC5	0,891	0,794	0,206		
	HC6	0,927	0,859	0,141		
<i>Knowledge</i>	KN1	0,914	0,835	0,165	0,962	0,835
	KN2	0,903	0,815	0,185		
	KN3	0,929	0,863	0,137		
	KN4	0,939	0,882	0,118		
	KN5	0,883	0,780	0,220		
<i>Intention to Purchase</i>	IP1	0,821	0,674	0,326	0,971	0,809
	IP2	0,890	0,792	0,208		
	IP3	0,929	0,863	0,137		
	IP4	0,907	0,823	0,177		
	IP5	0,905	0,819	0,181		
	IP6	0,908	0,824	0,176		
	IP7	0,901	0,812	0,188		
	IP8	0,929	0,863	0,137		
<i>Actual Purchase</i>	AP1	0,894	0,799	0,201	0,952	0,799
	AP2	0,872	0,760	0,240		
	AP3	0,909	0,826	0,174		
	AP4	0,910	0,828	0,172		
	AP5	0,885	0,783	0,217		

Keterangan:  $\lambda$ =loading factor, CR (construct reliability), VE (variance extracted)

Berdasarkan Tabel 5, data menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator konstruk pada setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Ini berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dan nilai CR (*construct*

*reliability*) harus di atas 0,7 dan VE (*variance extracted*) harus di atas 0,5 sudah terpenuhi sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk setiap variabel memiliki validitas dan reliabilitas konstruk yang baik (Hair *et al.*, 2010).



Gambar 2. Path diagram model struktural

Merujuk pada Gambar 2 diperlihatkan bahwa output pengujian model struktural menggunakan software AMOS V23.0 didapatkan hasil persamaan pertama dapat dijelaskan bahwa arah hubungan *attitude toward organic food* dengan *health consciousness* adalah positif dengan total pengaruh sebesar 92,2%. Kemudian pada persamaan kedua arah hubungan *attitude toward organic food* dengan *knowledge* adalah positif dengan total pengaruh sebesar 95,3%. Pada persamaan ketiga arah hubungan antara *attitude toward organic food*, *health consciousness* dan *knowledge* dengan *intention to purchase* adalah positif dengan total

pengaruh sebesar 96,3%. Lalu terakhir pada persamaan keempat arah hubungan antara *intention to purchase* dengan *actual purchase* adalah positif dengan total pengaruh sebesar 95,7%. Selanjutnya kriteria *goodness of fit* dari model persamaan struktural di atas disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, hasil menunjukkan 11 (sebelas) parameter uji kecocokan model, 1 parameter menunjukkan hasil good less, 2 parameter menunjukkan hasil marginal fit dan 7 parameter menunjukkan hasil good fit. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa uji kecocokan model ini cukup baik.

Tabel 6. *Goodness of fit* pengujian model penelitian

GOF	Acceptable match level	Model index	Explanation
Chi-square	chi-square $\leq 2df$ (good fit), $2df < \text{chi-square} \leq 3df$ (marginal fit)	901,0	Good Fit
P-value	$P \geq 0,05$	0,000	Good Less
GFI	$GFI \geq 0,9$ (good fit), $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ (marginal fit)	0,856	Marginal Fit
RMR	$RMR \leq 0,5$	0,035	Good Fit
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$ (good fit), $0,08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)	0,061	Good Fit
NFI	$NFI \geq 0,9$ (good fit), $0,8 \leq NFI \leq 0,9$ (marginal fit)	0,924	Good Fit
AGFI	$AGFI \geq 0,9$ (good fit), $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ (marginal fit)	0,801	Marginal Fit
RFI	$RFI \geq 0,9$ (good fit), $0,8 \geq RFI \leq 0,9$ (marginal fit)	0,912	Good Fit
CFI	$CFI \geq 0,9$ (good fit), $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ (marginal fit)	0,965	Good Fit
TLI	$TLI \geq 0,9$ (good fit), $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ (marginal fit)	0,960	Good Fit
IFI	$IFI \geq 0,9$ (good fit), $0,8 \leq IFI \leq 0,9$ (marginal fit)	0,966	Good Fit

Berdasarkan rangkuman hasil output pengolahan data pada Tabel 7 didapat beberapa kesimpulan. Pertama, nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *attitude toward organic food* dengan variabel *health consciousness* adalah sebesar 0,976 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 atau  $p < 0,05$  dan memiliki *critical ratio* (C.R) sebesar 8,468 atau lebih besar dari 1,96 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti variabel

*attitude toward organic food* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *health consciousness*. Koefisien 0,976 menunjukkan bahwa jika *attitude toward organic food* meningkat satu satuan maka *health consciousness* akan naik sebesar 0,976 satuan. Karena koefisien ini berharga positif berarti bahwa semakin tinggi *attitude toward organic food* idealnya akan diikuti oleh semakin meningkatnya *health consciousness*.

Tabel 7. Hasil model struktural

Variables			Estimate	Critical ratio	P-Value	Kesimpulan
AT	-->	HC	0,976	8,486	0,001	H <sub>1</sub> diterima
AT	-->	KN	0,960	8,295	0,001	H <sub>2</sub> diterima
KN	-->	IP	0,488	5,306	0,001	H <sub>3</sub> diterima
HC	-->	IP	0,353	2,772	0,006	H <sub>4</sub> diterima
AT	-->	IP	0,156	0,943	0,346	H <sub>5</sub> ditolak
IP	-->	AP	0,978	20,872	0,001	H <sub>6</sub> diterima

Kedua, nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *attitude toward organic food* dengan variabel *knowledge* adalah sebesar 0,960 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 atau  $p < 0,05$  dan memiliki *critical ratio* (C.R) sebesar 8,295 atau lebih besar dari 1,96 maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel *attitude toward organic food* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *knowledge*. Koefisien 0,960 menunjukkan bahwa jika *attitude toward organic food* meningkat satu satuan maka *knowledge* akan naik sebesar 0,960 satuan, karena koefisien ini berharga positif berarti bahwa semakin tinggi *attitude toward organic food* idealnya akan diikuti oleh semakin meningkatkannya *knowledge*.

Ketiga, nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *knowledge* dengan variabel *intention to purchase* adalah sebesar 0,488 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 atau  $p < 0,05$  dan memiliki *critical ratio* (C.R) sebesar 5,306 atau lebih besar dari 1,96 maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel *knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *intention to purchase*. Koefisien 0,488 menunjukkan bahwa jika *knowledge* meningkat satu satuan maka *Intention to purchase* akan naik sebesar 0,488 satuan, karena koefisien ini berharga positif berarti bahwa semakin tinggi *knowledge* idealnya akan diikuti oleh semakin meningkatkannya *intention to purchase*. Dengan demikian maka  $H_3$  dapat diterima.

Keempat, nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *health consciousness* dengan variabel *intention to purchase* adalah sebesar 0,353 dengan nilai probabilitas sebesar 0,006 atau  $p < 0,05$  dan memiliki *critical ratio* (C.R) sebesar 2,772 atau lebih besar dari 1,96 maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel *health consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *intention to purchase*. Koefisien 0,353 menunjukkan bahwa jika *health consciousness* meningkat satu satuan maka *intention to purchase* akan naik sebesar 0,353 satuan. Koefisien ini berharga positif berarti bahwa semakin tinggi *health consciousness* idealnya akan diikuti oleh semakin meningkatkannya *intention to purchase*. Dengan demikian, maka  $H_4$  dapat diterima.

Kelima, nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *attitude toward organic food* dengan variabel *intention to purchase* adalah sebesar 0,156 dengan nilai probabilitas sebesar 0,346 atau  $p > 0,05$  dan memiliki *critical ratio* (C.R) sebesar 0,346 atau lebih kecil dari 1,96 maka  $H_0$  diterima. Ini berarti variabel *attitude toward organic food* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel *intention to purchase*. Koefisien 0,156 menunjukkan bahwa jika *attitude toward organic food* meningkat satu satuan maka *intention to purchase* akan naik sebesar 0,156 satuan.

Hasil pengujian pengaruh mediasi melalui variabel yaitu *health consciousness* diperoleh nilai t

hitung untuk uji pengaruh mediasi pada hipotesis ini adalah 2,635. Jika  $\alpha = 0,05$  maka  $t$  tabel = 1,96. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung 2,635 lebih besar dari  $t$  tabel 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Health conciousness* mampu memediasi hubungan antara *attitude toward organic food* dengan *intention to purchase*. Dengan demikian, jenis mediasi *health conciousness* adalah full mediation, dimana ketika ada *health conciousness*, *attitude toward organic food* menjadi berpengaruh lebih signifikan terhadap *intention to purchase*.

Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh mediasi melalui variabel *knowledge* diperoleh nilai  $t$  hitung untuk uji pengaruh mediasi pada hipotesis ini adalah 4,470. Jika  $\alpha = 0,05$  maka  $t$  tabel = 1,96. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung 4,470 lebih besar dari  $t$  tabel 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *knowledge* mampu memediasi hubungan antara *attitude toward organic food* dengan *intention to purchase* dan jenis mediasi *knowledge* adalah full mediation, dimana ketika ada *knowledge* *attitude toward organic food* menjadi berpengaruh lebih signifikan terhadap *intention to purchase*.

Terakhir, nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *intention to purchase* dengan variabel *actual purchase* adalah sebesar 0,978 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 atau  $p < 0,05$  dan memiliki *critical ratio* (C.R) sebesar 20,872 atau lebih besar dari 1.96 maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel *intention to purchase* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *actual purchase*. Koefisien 0,978 menunjukkan bahwa jika *intention to purchase* meningkat satu satuan maka *actual purchase* akan naik sebesar 0,978 satuan. Karena koefisien ini berharga positif berarti bahwa semakin tinggi *intention to purchase* idealnya akan diikuti oleh semakin meningkatkannya *actual purchase*. Dengan demikian, maka  $H_6$  dapat diterima.

Secara umum, hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, variabel *health conciousness* atau kepedulian terhadap kesehatan memiliki peran penting dalam menarik minat beli produk makanan organik. Dengan hasil *full mediation* yang berarti apabila konsumen tidak memiliki kepedulian terhadap kesehatan maka bagaimanapun sikap konsumen yang telah terbentuk terhadap produk makanan organik tidak akan membuahkan minat untuk membeli produk tersebut.

Hal ini mengklarifikasi bahwa peningkatan antusiasme terhadap produk makanan organik selama masa pandemi Covid-19 salah satunya disebabkan oleh adanya kepedulian terhadap kesehatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Pham *et al.* (2019) dimana *health conciousness* mempunyai nilai yang cukup dalam memprediksi sikap terhadap makanan organik.

Temuan selanjutnya yaitu terkait variabel mediasi *knowledge* atau pengetahuan yang juga memiliki sifat *full mediation* antara sikap terhadap produk makanan organik dengan minat pembelian. Hal ini menandakan peran penting pengetahuan konsumen terkait produk baik benefit yang didapat maupun dampak lain dari konsumsi makanan organik.

Dengan demikian, sikap positif terhadap produk makanan organik pun ternyata tidak membuahkan minat pembelian apabila tidak disertai dengan pengetahuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijayanti (2019) dalam Diash dan Syarifah (2021) yang menyebutkan bahwa *environmental knowledge* yang merupakan pengetahuan dasar dari tiap individu mengenai segala hal yang dapat dilakukan guna membantu melakukan perlindungan terhadap lingkungan, diketahui memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial.

Arah pengaruh yang dimiliki sama-sama menunjukkan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *environmental knowledge* dan *environmental concern* yang dimiliki oleh generasi milenial dapat menyebabkan semakin tinggi pula *green purchase intention* yang dimiliki. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan *knowledge* berpengaruh terhadap *intention to purchase*.

Dengan demikian, langkah yang tepat apabila produsen atau pemasar melakukan serangkaian edukasi kepada konsumen terkait produk makanan organik, bagaimana manfaatnya terhadap kesehatan juga terhadap keberlanjutan lingkungan, bagaimana akses untuk mendapatkannya, bagaimana memilih makanan organik terbaik agar terhindar dari *green washing* seperti klaim yang berlebihan dari produsen. Pemilihan media edukasi juga penting agar informasi yang disampaikan bisa diterima dengan baik, misalnya informasi pada media sosial *brand* produk, layanan tanya jawab pelanggan, deskripsi produk pada setiap *marketplace* atau deskripsi yang jelas pada kemasan produk itu sendiri.

Pengaplikasian *green marketing* yang bertanggungjawab juga akan sangat dihargai oleh konsumen karena menandakan kepedulian produsen akan kesehatan dan kesejahteraan konsumen terutama pada masa pandemi melalui produk yang dipasarkan. Hal tersebut juga akan memupuk loyalitas konsumen. Temuan terakhir yaitu *intention to purchase* atau minat untuk membeli berakhir dengan *actual purchase* atau pembelian aktual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Lian dan Yoong (2019) yang menyebutkan bahwa niat beli berkorelasi positif dengan pembelian aktual.

Hal ini merupakan kabar baik bagi produsen karena masalah yang umum terjadi pada pemasaran suatu produk adalah terjadinya kesenjangan atau *gap* di antara minat dan pembelian yang sebenarnya. Kondisi pada umumnya adalah konsumen tertarik terhadap suatu produk dan berminat untuk membeli namun tidak melakukan transaksi pembelian karena beberapa pertimbangan seperti harga produk. Diharapkan para produsen dan pemasar juga dapat melihat potensi dan menangkap momentum ini sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk perusahaan.

### SIMPULAN

Meningkatnya konsumsi produk makanan organik pada masa pandemi Covid-19 merupakan momentum yang dapat dilihat sebagai potensi pasar yang menguntungkan. Diperlukan strategi yang tetap untuk mengelola peningkatan permintaan produk ini agar terbentuk keberlanjutan pasar. Pemetaan perilaku konsumen produk makanan organik penting diketahui sebagai dasar perumusan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan dua variabel penting yang dominan pada penelitian ini yaitu *health consciousness* dan *knowledge* yang berhasil memediasi sikap terhadap makanan organik kepada minat pembelian dengan sifat *full mediation*. Model dengan modifikasi *Theory Planned Behavior* yang menambahkan dua variabel ini bisa diaplikasikan pada industri makanan organik. Perusahaan dapat mendalami indikator-indikator kedua variabel mediasi ini untuk dapat menentukan alat pemasaran yang tepat yang akan digunakan. Kemudian merupakan angin segar bagi produsen ketika mengetahui bahwa minat beli konsumen terhadap produk makanan organik berakhir dengan pembelian aktual. Namun demikian, hal tersebut harus tetap menjadi perhatian dan mendapat

pengawasan dari produsen untuk memastikan bahwa konsumen sampai pada tahap transaksi pembelian misalnya dengan difasilitasi dengan kemudahan transaksi dan jaminan produk sampai dengan baik.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih Penulis sampaikan kepada Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional yang telah mendanai penelitian ini untuk pendanaan tahun 2021. Juga LPPM UNIBI yang memfasilitasi penelitian sehingga berjalan dengan lancar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*. 32(4): 665–683.
- Andriani, S, dan A Yolanda. 2021. Celebrity Endorsement di Instagram–TEARS Model: Perilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 6(02): 1–10.
- [AOI] Aliansi Organik Indonesia. 2020. Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2019 (AR Firman, W David, Ed.). Aliansi Organik Indonesia. Bogor.
- Aprianti, V, R Hurriyati, V Gaffar, and LA Wibowo. 2021. The effect of green trust and attitude toward purchasing intention of green products: A case study of the green apparel industry in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(7): 235–244.
- Arvola, A, M Vassallo, M Dean, P Lampila, A Saba, L Lähteenmäki, and R Shepherd. 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*. 50(2–3): 443–454.
- Azjen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179–211.
- Diash, AF, dan D Syarifah. 2021. Pengaruh environmental knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention pada generasi milenial. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental*. 1(1): 55 – 559.
- Hair, JF, DJ Ortinau, and DE Harrison. 2010.

- Essentials of Marketing Research. Vol. 2. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Hughner, RS, P McDonagh, A Prothero, CJ Shultz, and J Stanton. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 6(2-3): 94–110.
- Kaplan, RM, and DP Saccuzzo. 2009. Standardized tests in education, civil service, and the military. *In* Pp. 325–327. *Psychological Testing: Principles, Applications, and Issues*. 7<sup>th</sup> Ed. Wadsworth. Belmont.
- Lian, SB, and LC Yoong. 2019. Assessing the young consumers' motives and purchase behavior for organic food: An empirical evidence from a developing nation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 9(1): 69–87.
- Nguyen, HV, N Nguyen, BK Nguyen, A Lobo, and PA Vu. 2019. Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16(6): 1037.
- Nguyen, TN, A Lobo, and S Greenland. 2017. Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 41(2): 167–177.
- Olsen, NV, Sijtsema, SJ, and G Hall. 2010. Predicting consumers' intention to consume ready-to-eat meals: The role of moral attitude. *Appetite*. 55(3): 534–539.
- Pacho, F. 2020. What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*. 122(12): 3695–3709.
- Pham, TH, TN Nguyen, TTH Phan, and NT Nguyen. 2019. Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*. 27(6): 540–556.
- Rana, J, and J Paul. 2017. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38: 157–165.
- Singgih, S. 2015. *Amos 22 untuk Structural Equation Modelling*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Wang, J, M Shen, and Z Gao. 2018. Research on the irrational behavior of consumers' safe consumption and its influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 15(12): 2764.
- Yadav, R, and GS Pathak. 2016. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*. 96: 122–128.