

Persepsi *Subjective Norm* dan Sikap dalam Meningkatkan Minat Beli *Organic Food*

¹Rikhi Adriana, ²Imronudin

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹b100190281@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *subject norm*, dan sikap terhadap minat beli *Organic Food*. Studi yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel studi ini sebanyak 152 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung melalui media social dalam bentuk google form. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis outer model terdiri dari uji validitas (*convergent validity*, dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha*, dan *composite reliability*), uji multikolinieritas (VIF) serta inner model menggunakan *Goodness of Fit (R square, NFI, dan Q Square)* dan *Path Analysis*. Tahapan analisis ini dianalisis menggunakan alat analisis Smart PLS. Hasil penelitian terakhir kuesioner sudah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa *subject norm* dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *organic food*.

Kata Kunci: Minat Beli, *Organic Food*, Sikap, *Subject Norm*

PENDAHULUAN

Makanan organik didefinisikan sebagai produk dari sistem pertanian yang menghindari penggunaan sintesis pupuk dan pestisida. Prinsip-prinsip yang digunakan dalam sistem pertanian menerapkan manfaat pemahaman dan teknologi ilmiah modern untuk menawarkan produksi pangan yang lebih berkelanjutan (Watanabe et al., 2020). Organisme dan antibiotik yang dimodifikasi secara genetik dilarang dalam bahan organik standar untuk peternakan sementara hanya 30 aditif yang diizinkan dalam kondisi tertentu (Hansen et al., 2002). Oleh karena itu, pembelian makanan organik dapat dilihat sebagai tindakan yang dimotivasi oleh keyakinan tentang kesehatan dan kemungkinan cita rasa yang baik dari produk ini serta keyakinan tentang dampak positifnya terhadap lingkungan dan kesejahteraan hewan produksi. Oleh karena itu, seiring dengan pertumbuhan konsumen ramah lingkungan, permintaan terhadap pangan organik juga meningkat secara signifikan. Konsumen ini terus-menerus memasukkan makanan organik ke dalam kebiasaan makan sehari-hari mereka (Lee & Yun, 2015), didorong oleh perubahan sikap, keyakinan, nilai dan motivasi mengenai ketahanan pangan dan konsumsi produk makanan tertentu (Nocella & Kennedy, 2012; Simmonds & Spence, 2017)

Sebagai konsekuensi dari pergerakan global ini, pasar makanan organik menunjukkan dirinya sebagai salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir di beberapa negara, termasuk Brasil – negara yang memiliki pasar konsumen makanan organik domestik terbesar di Amerika Latin, dengan nilai sebesar 778 juta Euro. penjualan eceran pada tahun 2016. Negara ini merupakan produsen makanan organik ke-12 di dunia, dengan 750.000 hektar lahan pertanian organik, namun pangsa pasarnya masih hanya 0,4 persen (Willer & Lernoud, 2017), sedangkan pasar Eropa lainnya, sebagai perbandingan, sudah memiliki pangsa pasar di atas 5 persen, dan Denmark mencapai 8,4 persen, menunjukkan potensi kemajuan pasar ini.

Menurut Magnusson & Schnurer (2001) sebagian besar konsumen bersikap positif terhadap makanan organik, proporsi konsumen yang membeli makanan organik secara rutin tetap rendah, dengan pasar produk organik yang ada di negara-negara Eropa, bervariasi dari di bawah 1 % di beberapa negara Eropa Selatan, Tengah dan Timur hingga lebih dari 5 % di Austria dan Denmark. Sedangkan di AS, 20.000 (kurang-lebih) toko eksklusif dan 73% supermarket konvensional menjual produk organik (Gundala et al., 2022). Selain itu, Amerika Serikat merupakan pasar makanan organik terbesar di dunia, dengan jumlah \$45,2 miliar pada tahun 2017 (Plaza, 2017).

Sementara produksi bahan makanan masal dicapai di negara-negara industri selama abad ke-20, keterbatasannya dari sistem produksi intensif seperti itu telah disorot selama beberapa dekade oleh ahli ekologi dan banyak ahli agronomi, ahli gizi dan dokter medis (Rehber & Turhan, 2002). Secara singkat, perhatian besar telah terjadi disebabkan oleh input energi dan kimia yang tinggi, kontaminasi rantai makanan dan air di seluruh dunia oleh pestisida yang persisten residu dan nitrat, serta berkurangnya kandungan nutrisi dan rasa melalui produksi makanan intensif dan berbiaya rendah serta penggilingan atau pemrosesan ekstensif (Mie et al., 2017). Hanya baru-baru ini digabungkan kesadaran akan perlindungan lingkungan, keamanan dan keamanan pangan, dan kesejahteraan secara nyata meningkatkan kepedulian dan permintaan publik akan makanan pokok yang tumbuh secara ekologis (Garcia et al., 2020). Bagi negara berkembang, perhatian juga difokuskan pada cara yang tepat untuk memastikan hadir dan ketahanan pangan masa depan, jumlah orang yang kurang gizi dan kekurangan gizi mendekati satu miliar di seluruh dunia, dengan tidak ada tren penurunan untuk dekade mendatang Di seluruh dunia, penekanan semakin diberikan pada hubungan antara pangan, gizi dan kesehatan (Lairon, 2010)

Niat beli adalah preferensi dari konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Abzari et al., (2014) minat beli yaitu suatu proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh indikator yang menentukan minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Di tempat lain kata, niat beli memiliki aspek lain yang konsumen akan membeli produk setelah evaluasi (Chen-Yu & Kincade, 2001). Banyak faktor mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir tergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar Pengambilan keputusan tentang pembelian dipengaruhi oleh kelompok dalam prosedur pemilihan merek untuk dikenal produk. Pemilihan merek berdasarkan kelompok keterpaduan merek (Fathy, 2015)

Menurut Jogiyanto (2007) Norma subjektif berasal dari teori tindakan beralasan (theory of reasoned action) yang mengusulkan bahwa intensi/niat berperilaku (behavioral intention) merupakan suatu fungsi dari sikap (attitude) dan norma-norma subjektif (subjective norms) terhadap perilaku. Jadi intensi/niat individu untuk berperilaku (behavioral intention) dapat diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (attitude atau lengkapnya attitude towards the behavior) (Cuong & Jian, 2014) dan bagaimana individu itu berpikir bahwa orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subjektif) (Ru'iyah, 2021). Sikap (attitude) individu dikombinasikan dengan norma-norma subjektifnya (subjective norms) akan membentuk intensi/niat perilakunya (Bai et al., 2019; Hasan & Suciarto, 2020; Lin & Roberts, 2020). Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan individu terhadap kepercayaan-kepercayaan dari orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Fitriyah & Utami, 2019).

Menurut Kotler et al., (2007) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut (Baydas et al., 2021; Fleşeriu et al., 2020; Teeny et al., 2021). Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk (Hair et al., 2019). Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan, sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Kesimpulan yaitu sikap merupakan kecenderungan respon terhadap sesuatu hal secara positif. Menurut Sabakti et al., (2022) Sayuran organik semakin populer di seluruh dunia, dan jumlah konsumen sayuran organik semakin meningkat.

Negara berkembang seperti Indonesia, masih sangat minim dalam mengonsumsi sayuran organik. Menurut Himmah et al., (2023) Sikap, Subject norm dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

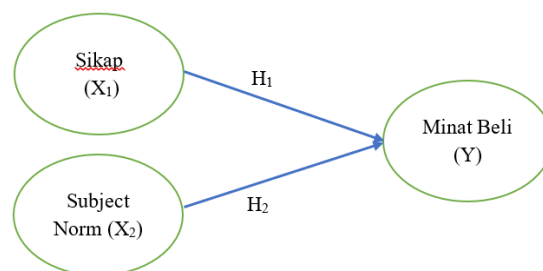
Dari beberapa ulasan literatur terkait tentang subjek norm dan dan sikap berdampak pada niat pembelian muncul hasilnya adalah Siaputra & Isaac, (2020) attitude, subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention makanan sehat di Crunchaus Surabaya. Tama (2022) sikap konsumen dan subjek norm berpengaruh positif terhadap niat beralih. Purwantini & Tripalupi (2021) sikap, dan norma subjektif terhadap minat beli kosmetik konsumen. Ini menunjukkan bahwa dijamin sekarang penting makanan secara organic tidak dipungkiri karena adanya bahan-bahan zat kimia yang terkandung didalam makanan tersebut yang membuat tidak sehat bagi tubuh. Dengan adanya bahan makanan organik ini menumbuhkan kesadaran bahwa Kesehatan penting bagi tubuh, perlu ada perseptif positif yang ditumbuhkan oleh Masyarakat dalam merangsang keinginan membeli produk organic tersebut. Studi empiris lainnya mengenai sikap adalah Boobalan et al., (2021) mendapatkan hasil yang signifikan dari sikap terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Y.-H. Wang & Tsai (2014) telah mengkonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan dari sikap terhadap minat beli makanan organik.

H₁ = Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.

Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan (Barbera & Ajzen, 2020). Meskipun subjektivitas dapat dianggap sebagai fenomena kolektif – umum kumpulan evaluasi psikologis global dan non domain-spesifik dari perilaku (Demillo & Demillo, 2022), norma persepsi tertentu dari atribut spesifik dari fenomena sejauh ini sebagian besar telah terjadi dibahas dari perspektif individualistis (Perrotta, 2019). Kesimpulan yaitu norma subyektif adalah kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan terkait perilaku tertentu dari individu. Laureti & Benedetti (2018) mendapatkan hasil yang positif dari hubungan antara norma subyektif dan niat beli makanan organik. sedangkan penelitian dari Lillian M. Nejad, Eleanor H. Wertheim, (2004) tentang konsumerisme organik telah ditemukan bahwa hubungan antara norma subyektif dan niat beli makanan organik adalah signifikan dan positif.

H₂ = Subjective Norm berpengaruh positif terhadap minat beli

Dari penjelasan diatas secara konseptual penelitian ini dihasilkan modelnya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Masyarakat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representatif (Sugiyono, 2019).

Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut: 1) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Masyarakat 2) Berusia 17-30 tahun 3) Pernah mengunjungi membeli makanan organik di pasar atau super market. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel minimal adalah dengan perhitungan Malhotra. Menurut Malhotra (2006) perhitungan jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 5 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Malhotra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Kuesioner tertutup sendiri memiliki arti sebuah permintaan kepada responden untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang telah diberikan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2013).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala *likert* dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala *interval*. Skala *Likert* dikatakan *interval* karena pernyataan Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur bagaimana sikap, persepsi dan pendapat individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang ada. Dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang jawabannya skala likert 1 – 5 dan disebar dalam bentuk google form melalui media social seperti WhatsApp, dll. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Adapun indikator Menurut Kotler dalam (Abzari et al., 2014) yang menentukan minat beli, yaitu: (1) Minat transaksional (2) Minat Referensial (3) Minat Preferensial (4) Minat Eksploratif.

Dalam penelitian ini variabel independen penelitian ini adalah Subjective norm dan sikap. *Subjective norm* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Adapun menurut Abzari et al., (2014) terdapat indikator yaitu:

- (1) Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen
- (2) Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik
- (3) Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu
- (4) Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu

Sikap adalah pandangan seseorang akan suatu obyek. Sikap juga dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang untuk dapat meraih hasil yang diharapkan dengan perilaku dan nilai yang ditaruh. Adapun menurut Peña-García et al., (2020) indikator-indikatornya sebagai berikut:

- (1) Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus
- (2) Pandangan bahwa produk yang dibeli penting
- (3) Pandangan bahwa suatu produk berkualitas

Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data (Gio et al., 2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*. Kelebihan menggunakan *partial least square* ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih *powerfull* karena tidak mendasarkan pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti *rasio*, dan *likert*. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* (Validitas, Reliabilitas, uji Multikolinieritas) dan *Inner model* (*Goodness of Fit*, *Path Koefisien*) (Ghozali & Latan, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Responden

Tabel 1 Diskripsi Responden

Kelompok	Frekuensi	Percent
Gender		
Laki-Laki	74	48,7%
Perempuan	78	51,3%
Total	152	100%
Usia		
15 – 17 tahun	3	2%
18 – 22 tahun	77	50,6%
> 22 tahun	72	47,4%
Total	152	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan Hasil Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas kelompok usia yang menjadi responden ini adalah usia 18 tahun – 22 tahun sebanyak 50,6% diikuti 47,4% dengan kelompok usia > 22 tahun dan sisanya kelompok usia 15 tahun – 17 tahun sebanyak 2% sehingga Sebagian besar yang memberli makanan organik pada usia kelompok 18 tahun – 22 tahun. Sedangkan pada kelompok usia adalah sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki gaji per bulan antara Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 44,1% diikuti responden yang bergaji < Rp. 1.000.000 sebanyak 37,5% dan sisanya bergaji > Rp.3.000.000 sebanyak 18,4%.

Pengujian Outer Model

Tabel 2
Validity Loading Factor

Variabel	Indikator	Minat Beli	Sikap	Subject Norm
Sikap	Sk1		0.842	
	Sk2		0.869	
	Sk3		0.835	
	Sk4		0.894	
	Sk5		0.844	
Subject Norm	Sn2			0.842
	Sn3			0.897
	Sn4			0.817
	Sn5			0.739
Minat Beli	mb2	0.792		
	mb3	0.854		
	mb4	0.759		
	mb5	0.734		
	mb1	0.742		

Tabel 3
Validity Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli	0.604
Sikap	0.735
Subject Norm	0.682

Tabel 4
Hasil Cross Loading

Variabel	Indikator	Minat Beli	Sikap	Subject Norm
Sikap	Sk1	0.557	0.842	0.537
	Sk2	0.574	0.869	0.586
	Sk3	0.613	0.835	0.617
	Sk4	0.601	0.894	0.649
	Sk5	0.564	0.844	0.594
Subject Norm	Sn2	0.683	0.551	0.842
	Sn3	0.678	0.640	0.897
	Sn4	0.548	0.551	0.817
	Sn5	0.491	0.567	0.739
Minat Beli	mb2	0.792	0.505	0.631
	mb3	0.854	0.609	0.625
	mb4	0.759	0.604	0.521
	mb5	0.734	0.443	0.523
	mb1	0.742	0.467	0.554

Hasil yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa nilai loading factor setiap item indikator dalam variabel nilainya $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indicator dalam penelitian (sikap, subject norm, minat beli) penelitian ini dinyatakan valid dan penelitian bersifat confirmatory research. Sedangkan hasil analisis AVE menunjukkan bahwa setiap variabel minat beli, sikap, subject norm menghasilkan nilai AVE $> 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel diatas dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria uji tersebut. Pada *cross loading* analisis pengujian sikap terlihat nilai setiap indiaktor Sikap $>$ pada minat dan subject norm serta nilai cross loading $> 0,5$, Pada subject norm terlihat nilai setiap indiaktor subject norm $>$ pada minat dan sikap serta nilai cross loading $> 0,5$. Pada sikap terlihat nilai setiap indiaktor minat beli $>$ pada sikap dan subject norm serta nilai cross loading $> 0,5$ Sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa setiap indicator variabel valid.

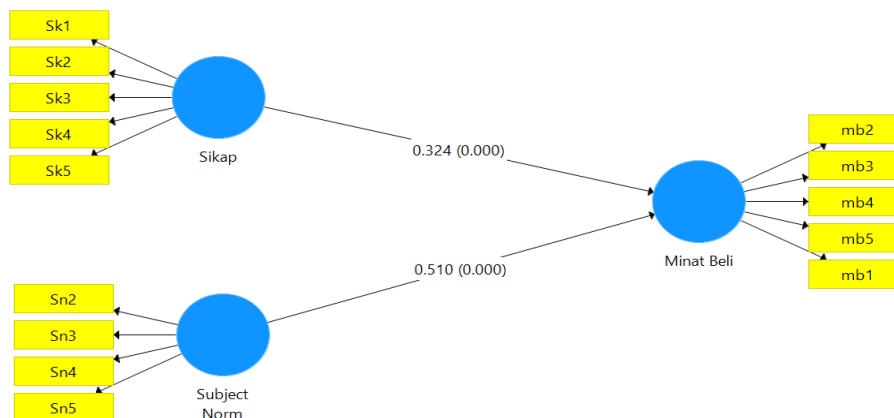
Pengujian Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Beli	0.835	0.884
Sikap	0.910	0.933
Subject Norm	0.843	0.895

Hasil Reliabilitas yang ditunjukkan table 4.7 adalah baik composite reliability dan Cronbach alpha yang dihasilkan nilainya $> 0,7$ maka dapat dikatakan baik variabel minat beli, sikap dan subject norm dapat dikatakan reliability dan penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory*.

Pengujian Inner Model



Gambar 2 Model Inner

Tabel 6
Hasil Analisis Path

Model	Koef. β	t statistic	P Value
Sikap -> Minat Beli	0,324	3.532	0.000
Subject Norm -> Minat Beli	0,510	5.815	0.000
Q Square		0,347	
NFI		0,837	
R square		0,596	

Pengujian Goodness of Fit

Dapat dilihat hasil ringkasan analisis pada Tabel 6. Nilai R square penelitian ini 0,596 (59,6%) ini menunjukkan bahwa model eksogen sikap, dan subject norm mampu menjelaskan variabel endogen minat beli sebesar 59,6% dan terdapat sisanya 40,4% masih dimungkinkan variabel eksogen diluar yang diteliti untuk dapat menjadi variabel eksogen tersebut dikemudian hari. Nilai Q square 0,347 menunjukkan bahwa Q square > 0 maka dapat diartikan bahwa model yang diteliti dapat memprediksi secara relevan terhadap variabel endogen minat beli. Nilai NFI sebesar 0,837 yang berarti Nilai NFI > 0,1 berarti model yang digunakan dalam penelitian ini termasuk model yang baik dan layak diterima sebagai konsep penelitian.

Pengujian Path Analysis

Hasil ringkasan analisis Tabel 6. Adalah variabel sikap diperlihatkan nilai Koefisien β sebesar 0,324 dan nilai P value sebesar 0,000 dapat dikatakan nilai P value < level of sig. 5% dengan koefisien positif sehingga dapat dikatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel subject norm diperlihatkan nilai Koefisien β sebesar 0,510 dan nilai P value sebesar 0,000 dapat dikatakan nilai P value < level of sig. 5% dengan koefisien positif sehingga dapat dikatakan bahwa subject norm berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Pembahasan

Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli

Hasil temuan yang dilakukan adalah sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat sikap secara positif yang dimiliki konsumen maka akan semakin kuat minat belinya dalam organic food. Alasan kesehatan, keamanan pangan dan keramahan lingkungan adalah alasan paling umum digunakan sebagai motif penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makanan organik. Itu karena persepsi konsumen yang selalu menghubungkan produk makanan organik dengan kealamian dan kesehatan. Secara teoritis, penanaman produk makanan organik sangat baik untuk

lingkungan. Gaya hidup adalah faktor eksogen penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan (de Magistris & Gracia, 2008). Secara umum, produk makanan organik disukai oleh konsumen yang tertarik untuk mempertahankan gaya hidup tertentu yang terkait dengan sistem produksi, manajemen dan penanganan produk makanan. Selain itu, konsumen yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan biasanya memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk makanan organik (de Magistris & Gracia, 2008).

Pengaruh Subject Norm Terhadap Minat Beli

Hasil temuan adalah subject norm berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat subject norm secara positif yang dimiliki konsumen maka akan semakin kuat minat belinya dalam *organic food*. Norma subyektif, juga dikenal sebagai norma sosial, spesifik secara budaya. Ketika konsumen menyadari bahwa orang-orang dalam kelompok lebih cenderung membeli produk organik, mereka juga secara tidak sadar tertarik pada produk organik dan lebih lanjut menghasilkan niat untuk membeli dalam sedikit perilaku kolektif.

KESIMPULAN

Hasil temuan secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sikap dan subject norm berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *organic food*. Untuk penjual atau produsen makanan organik adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang makanan organik. Mereka harus menjelaskan apa yang membuat makanan organik berbeda dari makanan konvensional dan mendidik konsumen tentang alasan secara sehat untuk memilih makanan organik, sehingga calon konsumen lebih tertarik bersedia membeli makanan organik. Penjual atau produsen makanan organik dapat meningkatkan ketersediaan produk mereka dengan mendistribusikan produk mereka ke supermarket, pasar sayur, dan toko khusus makanan organik. Produsen atau penjual juga dapat menjual di internet untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mempromosikan makanan organik, penjual makanan organik dapat memanfaatkan penjualan saluran seperti supermarket dan pasar sayur, karena cara utama bagi konsumen untuk mengetahui tentang produk makanan baru adalah dengan berbelanja di tempat-tempat ini sehingga harapan harap individu konsumen akan mencul terhadap ketertarikan makanan *organic* tersebut.

Penelitian dimasa mendapat perlu dilakukan riset yang lebih terkait makanan *organic* dengan menambah variabel diluar variabel yang diteliti seperti *price, place, promotion product* dll sehingga dapat memberikan gambaran dampak secara menyeluruh terhadap minat beli makanan *organic*.

REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Purchases: The Important Roles of Beliefs, Subjective Norms, and Identity Expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045. <https://doi.org/10.3390/su11113045>
- Barbera, F. La, & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Baydas, A., Yalman, F., & Bayat, M. (2021). Consumer attitude towards organic food: determinants of healthy behaviour. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 96–111. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-08>
- Boobalan, K., Nawaz, N., Harindranath, R. M., & Gajenderan, V. (2021). Influence of altruistic motives on organic food purchase: Theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13116023>

- Chen-Yu, H. J., & Kincade, D. H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 29–43. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007277>
- Cuong, P. K., & Jian, Z. (2014). Factors Influencing Individual Investors' Behavior: An Empirical Study of the Vietnamese Stock Market. *American Journal of Business and Management*, 3(2), 77–94. <https://doi.org/10.11634/216796061403527>
- de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947. <https://doi.org/10.1108/00070700810900620>
- Demillo, R. M., & Demillo, G. M. (2022). Entrepreneurial Intention of Business Students in Davao Del Sur State College. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 7(5), 2456–4559. www.ijbmm.com
- Fathy, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 1–6.
- Fitriyah, Z., & Utami, B. S. A. (2019). Theory Planned of Behavior Perspective in Entrepreneurship Intense Study. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 2018(2018), 404–411. <https://doi.org/10.11594/nstp.2019.0254>
- Fleşeriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneţ, V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722. <https://doi.org/10.3390/su12051722>
- Garcia, S. N., Osburn, B. I., & Jay-Russell, M. T. (2020). One Health for Food Safety, Food Security, and Sustainable Food Production. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4(January), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.00001>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 (edisi ke-2)*. Universitas Diponegoro.
- Gio, P. U., Caraka, R. E., Mulyaningsih, H. dwi, & Sondari., M. (2019). Partial Least Squares Path Modeling Dengan Statcal Plspm. *Paper Writing Collaboration*. <https://doi.org/DOI:10.31227/osf.io/dz28j>.
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hansen, B., Kristensen, E. S., & Wier, M. (2002). Assessment of food safety in organic farming. *Organic Eprints*, 1–24.
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>
- Himmah, L. N., Mahanani, C., Elvera, R. S., & Yogyakarta, U. N. (2023). *The Influence Of Attitudes , Subjective Norms , And Behavioural Control On The Buying Interest Of Uny Male Students In Fast Fashion Products*. 12(2), 1167–1174.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revi)*. Andi Offset.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lairon, D. (2010). Nutritional quality and safety of organic food. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 30(1), 33–41. <https://doi.org/10.1051/agro/2009019>
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367–3378. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(2015), 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>

- Lillian M. Nejad, Eleanor H. Wertheim, K. M. G. (2004). Predicting Dieting Behavior by Using, Modifying, and Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(10), 2099–2131. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02692>.
- Lin, N., & Roberts, K. R. (2020). Using the theory of planned behavior to predict food safety behavioral intention: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 90(May 2019), 102612. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102612>
- Magnusson, J., & Schnurer, J. (2001). Lactobacillus coryniformis Subsp. Coryniformis Strain Si3 Produces a Broad-Spectrum Proteinaceous Antifungal Compound. *Applied and Environmental Microbiology*, 67, 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1128/AEM.67.1.1-5.2001>
- Malhotra, N. K. (2006). *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*.
- Mie, A., Andersen, H. R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiałkowska, E., Quaglio, G., & Grandjean, P. (2017). Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, 16(1), 111. <https://doi.org/10.1186/s12940-017-0315-4>
- Nocella, G., & Kennedy, O. (2012). Food health claims – What consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571–580. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.001>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Perrotta, G. (2019). The Reality Plan and the Subjective Construction of One's Perception: The Strategic Theoretical Model among Sensations, Perceptions, Defence Mechanisms, Needs, Personal Constructs, Beliefs System, Soc. *Journal of Clinical Research and Reports*, 1(1), 01–09. <https://doi.org/10.31579/2690-1919/001>
- Plaza, F. (2017). *North America is leading the organic food markets*. Retrieved 24 March 2020 From. <https://www.freshplaza.com/article/9073923/north-america-is-leadin%0Aag-the-organic-food-markets/>
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 48–55.
- Rehber, E., & Turhan, S. (2002). Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 371–390. <https://doi.org/10.1108/00070700210435380>
- Ru'iyah, S. (2021). Reconstruction The Meaning Of Intention Towards Behavioral Change In Islamic Psychological Perspectives. *Journal of Islam and Science*, 8(2), 72. <https://doi.org/10.24252/jis.v8i2.20982>
- Sabakti, K., Anindita, R., & Isaskar, R. (2022). Consumer Perceptions of Buying Behavior of Organic Vegetables with Planned Behavior Theory Approach. *Habitat*, 33(3), 320–331. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.3.30>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*.
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tama, A. T. Y. (2022). Analisis Peralihan Perilaku Konsumen Indonesia Terhadap Produk Sehat Lokal. In *Universitas Islam Indonesia : Fakultas Bisnis Dan Ekonomika*.

- Teeny, J. D., Siev, J. J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2021). A Review and Conceptual Framework for Understanding Personalized Matching Effects in Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 382–414. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1198>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Willer, H., & Lernoud, J. (2017). *The World of organic agriculture Technology Innovation Platform of IFOAM – Organics International (TIPI) A Global Vision Organic Farming*. <https://orgprints.org/id/eprint/34568/7/willer-lernoud-2017-02-12-v1-4.pdf>