

Analisis Kriteria Yang Mempengaruhi Milenial Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik

Andina Fasha✉¹, Wisnu Yuwono²

¹⁻²Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam

DOI: [10.37531/sejaman.v5i1.1543](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1543)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, green-labeling dan harga terhadap intensi makanan organik melalui kontrol perilaku sebagai variabel mediasi bagi generasi millennial (konsumen muda) di salah satu universitas swasta di Batam. Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan memanfaatkan tujuan penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner online dan dianalisis dengan software SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, pelabelan hijau dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi makanan organik. Penelitian ini menyarankan pelaku usaha untuk meningkatkan ketersediaan makanan organik sebagai permintaan konsumen muda dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membeli makanan organik melalui promosi. Pemerintah juga dapat memfasilitasi produsen pangan organik dengan meningkatkan pasokan dan kualitas bahan organik dengan harga terjangkau.

Kata Kunci: Intensi makanan organik, Sikap, Norma subjektif, Label hijau, Harga, Persepsi kontrol perilaku, Generasi muda.

Abstract

The study will be aimed to investigate the influence of attitude, subjective norms, green-labeling and price on intention organic food through perceived behavior control as a mediating variable for millennials (youth consumers) at one of private university in Batam for buying organic food. To gain deep understanding and utilizing the objectives of this research, the researcher will employ the descriptive qualitative research. The research findings will be collected data through online questionnaire and analyzed with SPSS and SmartPLS software. Results showed that the relationship between attitude, subjective norm, green labeling and price had a significant positive effect on perception control behavior. Perceived behavioral control also had a significant positive effect on intention organic food. This research suggests marketers to increase availability of organic food for youth consumers demand and develop effective marketing strategies to buy organic food through promotion. Government also can facilitate organic food producers by increasing the supply and quality of organic ingredients at affordable prices.

Keywords: Intention organic food, Attitude, Subjective norm, Green label, Price, Perception control behaviour, Youth consumers.

Copyright (c) 2022 Andina Fasha

✉ Corresponding author :

Email Address : andina@uib.ac.id (Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Baloi Permai, Kec. Sekupang, Kota Batam)

PENDAHULUAN

Pasar global memiliki tren dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena isu lingkungan menjadi isu global dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan, selain itu timbul pula kesadaran manusia yang ingin hidup sehat dan mengurangi makanan berbahan kimia untuk dikonsumsi, hal ini mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih bijak dalam memilih produk yang akan dikonsumsi secara selektif (Teng & Wang, 2015).

Salah satu makanan yang aman bagi lingkungan adalah makanan organik. Makanan organik termasuk dalam *green product* dikarenakan prosesnya menggunakan metode ramah lingkungan yang tidak melibatkan pestisida dan pupuk kimia, selain itu juga tidak mengandung organisme hasil rekayasa genetika dan zat aditif makanan (Rana & Paul, 2017). Dalam kondisi pandemic COVID-19 ini masyarakat cenderung memilih makanan yang sehat, sehingga perusahaan makanan organik juga meyakinkan bahwa pasokan bahan makanan pokok seperti sayuran segar, daging, telur, dan susu yang berkualitas kepada pelanggan. Rasa tanggung jawab perusahaan dalam memproduksi makanan organik selama pandemi ini membuat konsumen percaya dan bersedia membantu perusahaan (Yu et al., 2021).

Makanan organik biasanya ditandai dengan label “100% organik” atau “organic food” yang banyak terdapat di supermarket atau *grocery* dan toko atau restoran organik bahkan ada juga yang menanam sendiri sayuran atau buah organik. Makanan organik ini sangat populer di masyarakat negara-negara maju dan semakin meningkat juga konsumen yang mengkonsumsinya, dibandingkan dengan masyarakat di Negara berkembang, khususnya di Indonesia. Menurut data *The World Of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends* (IFOAM 2020) dijelaskan bahwa pada tahun 2018 pasar produk organik terbesar dunia dikuasai oleh negara-negara maju yaitu Amerika Serikat (43,8%), Uni Eropa (42,6%), dan China (8,3%). Sedangkan Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, menurut data SPOI 2019 sebanyak 7,92% konsumen tetap dan 56,60% konsumen tidak tetap yang telah mengkonsumsi produk organik dengan alasan kesehatan dan lingkungan. Dijelaskan juga bahwa konsumen yang tidak mengkonsumsi produk organik dikarenakan alasan harganya yang relatif mahal dan konsumen tersebut sebanyak 35,47%. Hal ini menunjukkan minat pembelian produk organik di Indonesia masih rendah.

Makanan organik mulai populer dikonsumsi oleh generasi muda dikarenakan mereka lebih peduli terhadap dampak lingkungan juga menyadari pentingnya menjaga kesehatan (Chowdhury & Alamgir, 2021). Tersedianya makanan organik juga mudah didapatkan melalui media sosial maupun *word of mouth*, sehingga generasi muda percaya tentang kualitas makanan organik ini (Ayunda Julianty et al., 2021).

Motivasi pembelian makanan organik tiap konsumen berbeda, ada yang menganggap makanan organik lebih baik dari segi rasa, kualitas, dan keamanannya.

Sedangkan ada pula yang tidak ingin membeli makanan organik dikarenakan kurangnya kemampuan dalam segi harga, ketersediaan, dan konservasi (Carzedda et al., 2021).

Penelitian sebelum telah banyak membahas tentang niat pembelian produk organik (*green purchase intention*) serta faktor apa saja yang mempengaruhinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di negara Thailand, niat pembelian pangan organik dipengaruhi oleh tiga kriteria yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku konsumen (Maichum et al., 2017). Dalam penelitian yang dilakukan di Iran, alasan membeli *green product* dikarenakan adanya kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, persepsi karakteristik inovasi, *green advertising* dan *green labeling* (Vazifehdoust et al., 2013).

Selain itu, dalam penelitian (Curvelo et al., 2019) di Brazil juga menjelaskan tentang pembelian produk makanan organik dipengaruhi oleh kesadaran akan manfaat kesehatan, kepedulian lingkungan, atribut sensorik seperti penampilan dan rasa, serta dipengaruhi oleh harga.

Sedangkan penelitian di Bangladesh (Chowdhury & Alamgir, 2021) menjelaskan faktor yang mempengaruhi generasi muda dalam pembelian *green product* adalah sikap, perhatian pada lingkungan, persepsi kewajiban moral, dan kesediaan untuk membayar lebih mahal.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian tentang niat pembelian *green product* berupa makanan organik berdasarkan *green label* atau *eco-label* masih jarang ditemukan terutama di negara berkembang Indonesia, khususnya di Batam. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada responden milenial di kota Batam yaitu mahasiswa/i di Universitas Internasional Batam, dikarenakan generasi muda lebih memahami perbedaan makanan organik dengan konvensional melalui *label*. Menurut data AOI tahun 2019 tren konsumsi dan gaya hidup organik di Indonesia mulai meningkat di kalangan anak muda atau milenial, yang mana sebelumnya konsumen makanan organik kebanyakan pada usia 50-an, pada penderita kanker atau anak berkebutuhan khusus. Generasi milenial yang terdidik diharapkan menjadi role model dalam praktek konsumsi makanan organik secara berkelanjutan. Selain itu, manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan strategi bisnis pada industri produk makanan organik dapat berkembang secara efektif.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kriteria apa saja yang mempengaruhi keputusan generasi milenial untuk membeli makanan organik di Batam dengan melalui analisis variable. Maka hipotesisnya adalah:

H₁ : Sikap pada makanan organik berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Sikap akan muncul sebelum konsumen mempunyai niat membeli melalui preferensi terhadap label. Sikap pada *green label* dijelaskan sebagai refleksi dari preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap merek ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *green label* akan mendorong

keyakinan konsumen dalam memilih produk organik (Huang et al., 2014). Kesadaran akan kesehatan menjadi pengaruh utama perilaku konsumen ketika memilih produk makanan (Konuk, 2018). Perceived behavior control didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang kemampuan dirinya untuk bertindak sesuai dengan perilaku tertentu (Pacho, 2020). Oleh karena itu, sikap yang positif menjadi penentu persepsi perilaku seseorang dalam mengonsumsi makanan organik

H₂ : Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Norma subjektif di asumsikan sebagai keyakinan normatif dalam memberikan referensi atau rekomendasi membeli produk ramah lingkungan kepada orang-orang yang dianggap penting seperti anggota keluarga, saudara, rekan kerja dan orang terdekat lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi produk hijau dapat dipengaruhi oleh kelompok yang dianggap penting bagi individu (Kai & Haokai, 2016). Norma subjektif juga dianggap sebagai persetujuan atau penolakan seseorang untuk terlibat dalam suatu kondisi yang dipengaruhi oleh pendapat dari suatu kelompok masyarakat (Bui et al., 2021). Maka, seseorang merasa mampu membeli makanan organik dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Oleh karena itu, penelitian ini juga sama membahas bahwa kemampuan millenial dalam membeli makanan organik dipengaruhi oleh dorongan sosial.

H₃ : *Green label* berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku

Salah satu kendala dalam pembelian produk ramah lingkungan adalah kesulitan dalam mendeteksi produk tersebut, sehingga untuk mengatasinya adalah dengan memberikan *green labeling (eco-label)* untuk memberikan informasi kepada konsumen (Vazifehdoust et al., 2013). Perusahaan juga dituntut untuk dapat meyakinkan konsumen tentang bahayanya menggunakan produk berbahan kimia dan betapa baiknya jika menggunakan produk yang sehat dan ramah lingkungan sehingga konsumen memahami apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemampuan seseorang dalam menentukan produk organik dipengaruhi oleh informasi label pada produk itu sendiri, sehingga mereka memiliki keyakinan bahwa makanan organik berbeda bahannya dengan makanan anorganik.

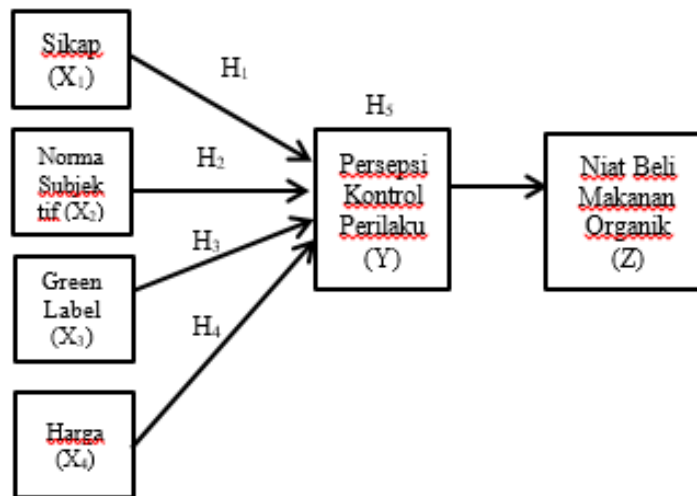
H₄ : Harga berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Adanya kesadaran manfaat produk ramah lingkungan khususnya pada makanan organik membuat konsumen bersedia membeli dengan harga yang relatif lebih mahal. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan manfaat yang diperoleh sehingga mempengaruhi kemampuan dalam membeli makanan organik dan telah di survey dalam penelitian di India (Singh & Verma, 2017). Namun pada survey penelitian yang dilakukan di Brazil menunjukkan bahwa harga makanan organik tidak mempengaruhi niat beli, karena biaya-manfaat (nilai ekonomi) lebih penting bagi konsumen (Curvelo et al., 2019). Seseorang yang memiliki kemampuan dan keyakinan membeli makanan organik tentu akan merasa wajar dengan harga yang ditawarkan, karena kesadaran kesehatan dan kepedulian terhadap dampak lingkungan.

H₅ : Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli makanan

organik.

Persepsi kontrol perilaku adalah kemampuan individu dalam menentukan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Persepsi kontrol perilaku menunjukkan pemahaman tentang kemudahan maupun kesulitan dalam melakukan suatu hal. Sebuah perilaku jika dianggap mudah untuk dilakukan, maka seseorang termotivasi untuk melaksanakannya (Suko et al., 2018). *Green Purchase Intention* adalah kemauan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan yang dikarenakan adanya kekhawatiran tentang dampak lingkungan dan kualitas ekologis (Jaiswal & Kant, 2018). Definisi lain mengacu pada kemungkinan atau keinginan seseorang dalam memberi preferensi terhadap produk hijau dibandingkan produk konvensional karena dapat memberikan pengaruh negatif terhadap lingkungan (Tarabieh, 2021). Hal ini juga membuktikan bahwa konsumen memperhatikan kesehatan dirinya. Keputusan dalam membeli produk ramah lingkungan ini dapat membantu mengurangi efek kerusakan lingkungan karena konsumen menggantinya dengan produk ramah lingkungan (Munerah et al., 2021). Oleh karena itu, penilaian konsumen dapat mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan. Niat beli produk hijau dalam konteks penelitian ini adalah makanan organik. Kemampuan individu dalam memilih dan membeli produk ramah lingkungan berpengaruh dalam niat pembelian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian, Sumber: Model diolah (2021)

METODOLOGI

Dalam penelitian ini sumber data berasal dari data primer yang dilakukan di Universitas Internasional Kota Batam menggunakan kuesioner yang dibentuk dalam aplikasi *google form* dimana responden mengisi secara mandiri. Berdasarkan data PDDikti, jumlah mahasiswa/i di Universitas Internasional Batam, Provinsi Kepulauan Riau sebanyak 4.014 (ppdikti.kemdikbud.go.id), mahasiswa/i yang mana bisa disebut sebagai kaum milenial (generasi Y) yang lahir pada saat teknologi telah maju. Jumlah sample penelitian ini 210 mahasiswa/i yang membeli makanan

berlabel organik minimal 3 bulan terakhir pada rentang waktu November 2021-Januari 2022. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling dari mahasiswa Universitas Internasional Batam yang memiliki niat untuk membeli makanan organik.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan dengan skala lima *point* mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Kuesioner dibagikan secara langsung untuk responden yang dibagi menjadi dua bagian yaitu pertama meliputi data diri responden dan kedua merupakan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui respon yang diberikan terhadap variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam mengkonfirmasi model penelitian, penulis menggunakan aplikasi SmartPLS dan SPSS. Variabel penelitian beserta sumber pustaka tertera pada Tabel dibawah ini.

Variabel Dependen	Sumber	Indikator
Intention Organic Food (Z)	Suki 2016; Machum et al 2016	- Saya berniat membeli makanan organik karena kepedulian saya terhadap lingkungan dan kesehatan - Saya berencana untuk membeli lebih banyak makanan organik dari pada produk biasa. - Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk berlabel organik karena alasan ekologis.
Variabel Independen	Sumber	Indikator
Attitude (X1)	Machum et al 2016	- Menurut saya membeli makanan organik adalah hal yang baik - Saya tertarik membeli makanan organik - Menurut saya membeli makanan organik adalah aman bagi kesehatan dan lingkungan
Subjective Norm (X2)	Machum, et.al 2016;	- Keluarga saya

	Chen and Deng, 2016	merekomendasikan saya untuk membeli makanan organik daripada produk biasa - Teman terdekat saya merekomendasikan saya seharusnya membeli makanan organik daripada produk biasa. - Banyak orang yang saya anggap penting berpikir bahwa saya seharusnya membeli makanan organik daripada produk biasa. - Menurut saya makanan organik ini lebih sesuai dengan nilai moral saya - Menurut saya makanan organik ini sesuai dengan tren perkembangan sosial.
Green Label (X3)	Wu and Chen, 2014	- Informasi bahan pada label makanan organik mudah dimengerti - Tampilan label pada makanan organik akurat.
Price (X4)	Lee and Yun, 2015	- Harga makanan organik sesuai dengan kualitas yang diperoleh - Harga makanan organik mahal
Variabel Mediasi	Sumber	Indikator
Perception Control Behavior (Y)	Machum, et.al 2016; Chen and Deng, 2016	- Saya yakin bahwa saya dapat membeli makanan organik daripada produk biasa ketika saya ingin - Saya melihat kemampuan diri

-
- membeli makanan organik di masa depan
 - Saya memiliki sumber daya, waktu dan kemauan untuk membeli makanan organik
 - Saya tidak dapat memutuskan apakah akan membeli makanan organik
 - Kemungkinan besar saya akan memilih makanan organik di lain waktu.
-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 210 responden yang telah dikumpulkan, maka analisis deskriptif dari identitasnya yaitu terdiri atas 68,1% perempuan dan 31,9% laki-laki dengan mayoritas usia 20-25 tahun (41,9%). Penghasilan rata-rata responden mayoritas sebesar kurang dari 2 juta rupiah dengan status dibiayai oleh orangtua. Dari 210 responden tersebut yang melakukan pembelian makanan organik sebanyak 2-4 kali seminggu sebanyak 45,7%, dan 43,3% sebanyak 1 kali dalam seminggu dengan mayoritas menghabiskan kurang dari Rp1.000.000 untuk membeli makanan organik per-bulannya. Hal ini dipengaruhi mayoritas responden diberi uang saku oleh orangtua digunakan sebagiannya untuk membeli makanan organik. Responden memilih untuk membeli makanan organik melalui pasar online dan swalayan. Adapun identitas responden dapat dilihat pada Table 1.

Table 1. Data Identitas Responden

<i>Variabel</i>	<i>Jenis</i>	<i>Jumlah</i>	<i>%</i>
<i>Jenis Kelamin</i>	Laki-laki	67	31,9
	Perempuan	143	68,1
<i>Usia</i>	20-25 tahun	88	41,9
	26-30 tahun	43	20,5
	31-35 tahun	4	1,9
	Dibawah 20 tahun	75	35,7
	Diatas 35 tahun	2	0,9
<i>Status Pekerjaan</i>	Pengusaha	5	2,4
	PNS	7	3,3
	Swasta	98	46,7
	Tidak bekerja (dibiayai)	100	47,6

	orangtua)		
<i>Jumlah pembelian makanan organik</i>	1 x seminggu	91	43,3
	2-4x seminggu	96	45,7
<i>Jumlah pendapatan</i>	Setiap hari	23	11
	<Rp2.000.000	74	35,2
	Rp2.000.000-Rp4.000.000	64	30,5
	Rp4.000.000-Rp10.000.000	60	28,6
<i>Jumlah pengeluaran makanan organik</i>	>Rp10.000.000	12	5,7
	<Rp1.000.000	159	75,7
	Rp1.000.000-Rp3.000.000	37	17,6
	Rp3.000.000-Rp5.000.000	4	1,9
	>Rp5.000.000	1	0,5

Sumber: Olah data primer SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1 perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menganalisa pengukuran model. Validitas konstruk berfokus pada sejauh mana alat ukur menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisi yang diturunkan dari teori. Jika definisi telah berlandaskan teori yang tepat, dan pertanyaan atau pernyataan item soal telah sesuai, maka instrumen dinyatakan valid secara validitas konstruk (Fraenkel *et al.*, 2012). Peninjauan uji validitas dari konstruk dilihat pada nilai AVE (average variance extracted) yang harus melebihi angka 0,50 (Hair *et al.*, 2011). Nilai AVE dari attitude sebesar 0,803, green label 0,847, perceived control behavioral 0,597, intention organic food sebesar 0,753, price 0,546, dan subjective norm 0,665. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka data penelitian ini adalah valid dan data tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Kesimpulan
<i>Attitude</i>	0,803	Valid
<i>Green label</i>	0,874	Valid
<i>Intention Organic Food</i>	0,753	Valid
<i>Perception Control Behavior</i>	0,597	Valid
<i>Price</i>	0,546	Valid
<i>Subjective Norm</i>	0,665	Valid

Sumber: Olah data primer SmartPLS 3.0, 2022

Suatu data dikatakan reliabel jika dalam melakukan uji realibilitas, nilai composite reliability (CR) pada semua variable adalah diatas 0,7 (Hair *et al.*, 2011). Selain itu untuk uji realibilitas juga dapat ditentukan melalui penilaian Cronbach's Alpha (CA) yaitu diatas 0,70 dan tidak boleh lebih dari 0,90 (Adamson & Prion, 2013). Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa attitude memiliki nilai CR sebesar 0,924 dan CA 0,878, CR green label 0,917 dan CA 0,819, CR perceived control behavioral 0,822 dan CA 0,739, CR intention organic food sebesar 0,901 untuk CA 0,835, CR price 0,714 CA 0,719, terakhir nilai CR subjective norm 0,908 dan nilai CA 0,874. Maka, seluruh variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat dilihat berdasarkan tabel 3.

Table 3. Hasil Uji Realibilitas

Variable	Composite Realibility	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Attitude</i>	0,924	0,878	Reliabel
<i>Green label</i>	0,917	0,819	Reliabel
<i>Intention Organic Food</i>	0,901	0,835	Reliabel
<i>Perception Control Behavior</i>	0,822	0,739	Reliabel
<i>Price</i>	0,714	0,719	Reliabel
<i>Subjective Norm</i>	0,908	0,874	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer SmartPLS 3.0, 2022

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini telah berhasil dilakukan, selanjutnya akan dilaksanakan uji hipotesis dengan menganalisa model struktural dengan menggunakan uji outer model dan inner model untuk menganalisis hubungan antara konstruk yang diteliti. Hal ini dapat dilihat hasil uji path coefficient pada tabel 4.

Table 4. Hasil Uji Path Coefficients

Path Analysis	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Attitude -> Perception Control Behavior	2,786	0,006	Signifikan Positif
Subjective Norm -> Perception Control Behavior	2,735	0,006	Signifikan Positif
Green label -> Perception Control Behavior	2,758	0,006	Signifikan Positif
Price -> Perception Control Behavior	4,865	0,000	Signifikan Positif
Perception Control Behavior -> Intention Organic Food	13,106	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Olah data primer SmartPLS 3.0, 2022

Hipotesis 1 Attitude berpengaruh signifikan positif terhadap perception control behavior. Hasil uji inner model menunjukkan bahwa attitude memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perception control perilaku dengan nilai t-statistics sebesar 2,786 yang dimana melebihi dari nilai 1,96. Maka, hipotesis 1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kaum milenial yang memiliki sikap positif terhadap makanan organik menyadari kesehatan adalah bagian yang paling penting, dimana faktor penentu dalam membeli makanan organik secara tidak langsung dapat dipengaruhi oleh kemampuan konsumen itu sendiri.

Penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan sebelumnya dan menyatakan bahwa generasi muda mulai mengkonsumsi makanan organik dikarenakan adanya kepedulian terhadap dampak lingkungan dan kesadaran akan manfaat kesehatan (Chowdhury & Alamgir, 2021) sehingga generasi muda menunjukkan memiliki sikap yang positif terhadap produk organik.

Hipotesis 2 Subjective norm berpengaruh signifikan positif terhadap perception control behavior yang didukung berdasarkan nilai t-statistics sebesar 2,735 sehingga hipotesis ke-2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator orang yang dianggap penting bagi kaum millenial seperti keluarga dan teman terdekat memiliki pengaruh dalam kemampuan membeli makanan organik. Sesuai dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi produk hijau dapat dipengaruhi oleh kelompok yang dianggap penting bagi individu (Kai & Haokai, 2016).

Hipotesis 3 Green label berpengaruh signifikan positif terhadap perception control behavior. Hal ini ditandai dengan nilai t-statistics sebesar 2,758 sehingga H3 dapat diterima. Dengan demikian maka informasi label pada makanan organik mempengaruhi keyakinan milenial dalam memilih makanan organik daripada anorganik. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam kesulitan dalam mendeteksi produk organik, maka diperlukan green label untuk mengatasinya sehingga memberikan informasi kepada konsumen dan yakin dalam memilih produk tersebut (Vazifehdoust et al., 2013).

Hipotesis 4 Price berpengaruh signifikan positif terhadap perception control behavior dengan nilai t-statistics sebesar 4,865. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan suatu masalah bagi kemampuan kaum milenial untuk memilih makanan organik dan merupakan pengaruh terbesar kedua. Kaum milenial dirasa mampu dan merasa tidak kesulitan membeli makanan organik walaupun dengan harga yang lebih tinggi karena bermanfaat untuk kesehatan. Maka hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan manfaat yang diperoleh sehingga mempengaruhi keyakinan dalam pembelian makanan organik walaupun dengan harga yang relatif lebih mahal (Singh & Verma, 2017). Pada penelitian (Nilasari & Kusumadewi, 2016) juga menyatakan bahwa pemilihan produk ramah lingkungan meskipun harganya yang lebih mahal tidak menjadi masalah oleh konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan.

Hipotesis 5 Perception control behavior berpengaruh signifikan positif tertinggi terhadap niat kaum millenial untuk mengkonsumsi makanan organik. Nilai t-statistics menunjukkan sebesar 13,106. Oleh karena itu, persepsi kontrol perilaku ini memberi pengaruh terbesar, dimana kaum millenial Batam ini memiliki keyakinan bahwa makanan organik adalah makanan yang aman dikonsumsi karena tidak terkontaminasi dengan bahan pengawet/kimia, sehingga mereka merasa mampu dalam melakukan pembelian makanan organik. Hal ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang menyatakan variabel persepsi kontrol perilaku memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen dalam pembelian produk organik. Konsumen yang mempunyai kontrol perilaku yang kuat maka akan memiliki niat membeli makanan organik yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika kontrol perilakunya lemah maka niat pembelian juga rendah (Maichum et al., 2017).

Selanjutnya, pada penelitian ini dilakukan Uji R square untuk melihat komparabilitas dari model. Pada tabel dibawah ini, rata- rata nilai R square dari variabel perception control behavior dan intention organic food adalah sebesar 50,8 %.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Konstruk	R Square	%	Kesimpulan
Perception control behavior	0,507	50,7%	Strong
Intention organic food	0,428	42,8%	Moderate

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa keinginan untuk hidup lebih sehat menjadi faktor yang mempengaruhi pandangan kaum millennial terhadap pembelian makanan organik. Berdasarkan hasil penelitian ini, kaum millennial menganggap membeli makanan organik dengan harga yang lebih mahal tidak menjadi masalah, walaupun mayoritas belum bekerja atau masih dibiayai orang tua. Hal ini menunjukkan pula bahwa orang tua sebagai orang terdekat juga mendukung pembelian makanan organik untuk kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel perception control behavior merupakan kriteria pendorong tertinggi kaum millennial dalam melakukan pembelian produk organik Hal ini menunjukkan perception control behavior yang positif terhadap makanan organik akan meningkatkan minat pembelian makanan organik tersebut. merupakan faktor signifikan yang mendorong masyarakat kota Batam dalam melakukan pembelian produk organik. Selain itu, informasi green label yang terdapat pada produk organik juga menjadi kriteria yang mendorong pembelian makanan organik. Hal ini memudahkan kaum millennial dalam memilih produk organik maupun anorganik serta menunjukkan bahwa pelaku usaha makanan organik telah mengedukasi kaum millennial kota Batam tentang pengetahuan produk organik. Pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga ataupun rekan terdekat juga menjadi pendorong kaum millennial ketika memilih makanan organik.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada makanan organik secara spesifik bukan produk organik secara luas. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menguji dengan menggunakan objek lainnya yang lebih luas seperti produk organik pada perawatan tubuh, fashion, dsb. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel berupa trend atau gaya hidup sebagai kriteria yang mendorong dalam memilih makanan organik. Kedua, penelitian ini terbatas hanya pada kaum millennial di kota Batam, Indonesia yaitu mahasiswa di Universitas Internasional Batam, sehingga tidak dapat merepresentasi sampel untuk seluruh warga kota Batam bahkan Indonesia. Responden dari penelitian ini juga mayoritas berada pada umur produktif yaitu 20-25 tahun,

sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap makanan organik untuk orang yang lebih tua.

Penelitian ini mensugestikan produsen pasar makanan organik serta pemerintahan untuk meningkatkan ketersediaan makanan organik yang mudah di dapatkan. Pemerintah dapat melakukan kampanye “hidup sehat melalui konsumsi makanan organik” kepada masyarakat kota Batam secara luas, dan mengedukasi manfaat dari makanan organik tersebut. Pemerintah juga dapat memfasilitasi para produsen makanan organik dengan meningkatkan supply serta kualitas bahan organik dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media sosial atau endorsement untuk mempromosikan tren konsumsi makanan organik sehingga dapat memotivasi masyarakat kota Batam untuk melakukan pembelian makanan organik.

Referensi :

- Adamson, K. A., & Prion, S. (2013). Reliability: Measuring Internal Consistency Using Cronbach's α . *Clinical Simulation in Nursing*, 9(5), e179–e180. <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2012.12.001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ayunda Julianty, S., Kusdibyo, L., & Alty Amalia, F. (2021). Analisa Persepsi Perilaku Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Makanan Organik. *IRWNS: Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Semina*, 4–5.
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Carzedda, M., Gallenti, G., Cosmina, M., & Nassivera, F. (2021). *Green consciousness as a determinant of organic food purchase intention: evidences from a case study in Italy*. May, 1–27. <https://doi.org/10.20944/preprints202105.0263.v1>
- Chowdhury, I. U., & Alamgir, M. (2021). Factors Influencing Green Product Purchase Intention among Young Consumers in Bangladesh. *Society & Sustainability*, 3(2), 1–15. https://doi.org/10.38157/society_sustainability.v3i2.291
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0010>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How To Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of*

- Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Kai, C., & Haokai, L. (2016). Factors affecting consumers' green commuting. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12(3), 527–538. <https://doi.org/10.12973/iser.2016.2001a>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5), 330–335. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>
- Nilasari, N., & Kusumadewi, M. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek the Body Shop. *None*, 5(2), 247226.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>
- Suko, F., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Pengaruh Attitude , Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *MEIS : Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(2), `.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11, 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption:

Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>

Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013).

Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3, 2489–2500.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>

Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention.

Journal of Retailing and Consumer Services, 59(November), 102377.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>