

Artikel Hasil Penelitian

## Determinan Niat Beli Makanan Organik: Studi Empiris pada Konsumen Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman

Muhammad Hanif Nursamsul<sup>a)</sup>, Anas Hidayat

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [17311401@students.uii.ac.id](mailto:17311401@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas nilai fungsional pangan, norma sosial, inovasi konsumen, kepercayaan hijau (*green trust*), manfaat makanan organik terhadap niat beli pada konsumen Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji T, uji F, dan R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas nilai fungsional pangan, inovasi konsumen, kepercayaan hijau (*green trust*), dan manfaat makanan organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk organik sementara, norma sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian produk organik.

**Kata Kunci:** kualitas nilai fungsional pangan, norma sosial, inovasi konsumen, kepercayaan hijau (*green trust*), manfaat makanan organik, niat beli, Toko Javaqu Organic

### PENDAHULUAN

Paradigma soal makanan, kini telah berubah. Tidak sekadar enak, mengenyangkan, dan bergizi, namun juga harus menyehatkan. Salah satunya, dengan memilih makanan organik. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola makan yang sehat tercermin dari makin banyaknya pilihan dalam mengonsumsi makanan seperti buah dan sayur. Hal itu seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan akan perlunya hidup sehat dengan cara mengonsumsi makanan yang sehat yang diproduksi secara alami tanpa penggunaan bahan-bahan kimia serta rekayasa genetik seperti buah dan sayuran organik (Waskito, 2014) (Waskito, Z dan S.P., 2014).

Buah dan sayuran organik di Indonesia masih rendah produksinya meskipun beberapa produk tanaman organik, seperti beras dan sayuran organik, mulai muncul di berbagai pasar swalayan di kota-kota besar. Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat membuat bahan pangan organik naik daun. Banyak pelaku usaha yang



memanfaatkan hal ini dengan cara memproduksi makanan olahan organik yang bernilai gizi tinggi.

Pelanggan tertarik pada makanan organik karena yakin makanan tersebut bebas pestisida dan residu bahan kimia karena kekhawatiran terhadap kualitas dan keamanan makanan (Fotopoulos dan Krystallis, 2002). Istilah pelabelan “organik” mengacu pada barang yang diproduksi sesuai dengan undang-undang produksi pangan organik. Makanan yang organik dianggap makanan yang bebas bahan kimia, pestisida, dan hormon pertumbuhan. Sesuai dengan prinsip organik internasional, rekayasa antibiotik dan organisme imbas praktik genetika bagian dalam peternakan dilarang, pewarna buatan, pemanis sintetis, perasa buatan, dan lemak terhidrogenasi juga dilarang. Inilah sebabnya mengapa alternatif produk konvensional yang terbuat dari bahan organik bermunculan. Produk organik dibedakan berdasarkan penggunaan bahan-bahan yang bersumber secara lokal, tidak adanya bahan tambahan sintetis, dan peningkatan keseimbangan ekologi dan kesehatan manusia (Dhaoui *et al.*, 2020).

Menurut Vukasović (2016) konsumen lebih cenderung membeli buah dan sayuran organik dibandingkan daging organik. Ketika berbicara tentang non-vegetarian, ayam organik, telur, daging, dan produk susu, perlu dicatat bahwa barang-barang ini berasal dari hewan yang tidak diberi antibiotik atau hormon pertumbuhan. Makanan organik merupakan makanan yang dibuat di pertanian tanpa menggunakan pupuk sintetis, pestisida, atau bioteknologi. Selain itu, konsumen saat ini lebih mementingkan kualitas daripada harga. Kualitas produk, norma subjektif, dan pertimbangan lingkungan, kesehatan, dan gaya hidup merupakan alasan penting untuk membeli makanan organik (Basha *et al.*, 2015).

Salah satu toko yang menjual produk organik yaitu Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman. Alamat Toko Javaqu Organic berada di Jl. Anggajaya 1 No.268, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Toko Javaqu Organic merupakan toko yang menyediakan bahan pangan organik, *natural* dan *healthyfood* (organik untuk semua).

Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku konsumen terhadap makanan organik di negara berkembang dan negara berkembang menjadi penting (Iqbal *et al.*, 2021). Studi ini mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada mengenai makanan organik dengan mengidentifikasi beberapa variabel pendorong yang berkontribusi terhadap niat konsumen untuk membeli makanan organik di kalangan konsumen India. Hasilnya, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam penelitian makanan organik yang sudah ada.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Produk Makanan Organik

Makanan organik, pada dasarnya adalah semua jenis pangan yang berasal dari organisme hidup (hewan atau tumbuhan) (Winarto dan Richardo, 2015). Namun, saat ini istilah organik digunakan secara terbatas untuk produk-produk tanaman yang tidak atau hanya sedikit menggunakan pestisida dan pupuk buatan. Makanan organik diciptakan sesuai dengan semua standar produksi yang sudah ditentukan. Pada sejarah kehidupan manusia setiap makanan yang diciptakan melalui proses agrikultur bisa disebut sebagai organik. Tapi pada abad ke-20 mulai dikenalkan berbagai zat sintetis yang digunakan dalam produksi makanan. Jenis produksi ini dinamakan produksi makanan konvensional. Sedangkan produksi secara

organik, semuanya tidak melibatkan berbagai zat sintetis contohnya pestisida non-organik, insektisida non-organik, dan lain-lain (Waskito, Z dan S.P., 2014).

### Niat Pembelian

Ajzen (2005) mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan. Niat juga diartikan sebagai deklarasi internal untuk bertindak atau melakukan. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya, bahwa bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen (Putra, Sukaatmadja dan Yasa, 2016).

Ajzen (1991) menyatakan sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dalam hal ini pembelian beras organik. Dengan demikian, perilaku pembelian beras organik secara tidak langsung dapat diprediksi melalui niat perilaku atau niat membeli beras organik. Berdasarkan studi tentang perilaku konsumen terhadap konsumsi makanan, umumnya perilaku konsumsi makanan secara signifikan ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan individu terhadap produk.

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Nilai Fungsional Pangan terhadap Niat Pembelian Konsumen

Nilai fungsional didefinisikan sebagai persepsi kemampuan pengganti untuk bekerja secara fungsional, utilitarian, atau fisik (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Studi juga mengkonfirmasi bahwa konsumen menolak membeli kembali barang-barang yang harganya terlalu mahal dan terus-menerus mencari pilihan dengan biaya terendah dengan manfaat terbesar (Hur, Yoo dan Chung, 2012). Misalnya, hotel ramah lingkungan mungkin menawarkan fasilitas yang lebih unggul dibandingkan hotel tradisional, sehingga layak untuk dibayar (Verma dan Chandra, 2018; Nekomahmud, 2020). Nilai fungsional memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen memilih barang dan jasa ramah lingkungan (Amin dan Tarun, 2021). Konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk barang-barang ramah lingkungan demi mempertahankan manfaat bagi diri mereka sendiri dan masyarakat secara keseluruhan (Khoiriyah dan Toro, 2014). Meski demikian, kualitas harus tetap dijaga (D'Souza *et al.*, 2007). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kualitas nilai fungsional pangan terhadap niat pembelian konsumen pangan organik.*

#### Pengaruh Norma Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen

Khususnya untuk kelompok sosial ekonomi, demografi stereotip, dan budaya-etnis, nilai sosial (SV) berkaitan dengan persepsi seseorang tentang diri sendiri dan persepsi kegunaan komoditas atau jasa (Jiang *et al.*, 2017). Sejumlah besar upaya dan waktu telah diinvestasikan dalam studi norma-norma sosial, yang sering dikenal sebagai kode etik tidak resmi yang mengatur perilaku dalam komunitas dan kelompok. Kontak sosial dalam pariwisata mempunyai dampak yang sangat besar terhadap nilai sosial (Wang *et al.*, 2018). Wisatawan yang membeli barang-barang ramah lingkungan mungkin percaya bahwa lingkaran sosial mereka memandang barang tersebut dengan baik (Jiang dan Kim, 2015). Meskipun Amin

dan Tarun (2021) berargumentasi bahwa nilai sosial mempunyai pengaruh yang kecil atau tidak sama sekali terhadap keputusan masyarakat untuk membeli kembali. Di sisi lain, sejumlah besar peneliti sebelumnya sampai pada kesimpulan bahwa kelompok sosial, opini teman sebaya, tekanan pengakuan sosial, dan nilai-nilai sosial lainnya yang terhubung satu sama lain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengenai pembelian dan pembelian kembali. Produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan misalnya, Awuni dan Du (2016) menemukan bahwa kelompok sosial, pendapat rekan sejawat, kebutuhan akan penerimaan sosial, dan nilai-nilai sosial relevan lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan membeli kembali barang-barang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H<sub>2</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan norma sosial terhadap niat pembelian konsumen pangan organik.*

### **Pengaruh Inovasi Konsumen terhadap Niat Pembelian Konsumen**

Setiap konsumen pada umumnya adalah seorang inovator karena kita semua menerima produk atau konsep yang kita anggap baru sepanjang hidup kita. Mengenai inovasi, ada dua teori yang saling bersaing. Yang pertama, menekankan bahwa inovasi mengacu pada sejauh mana seseorang menjadi orang pertama yang menerima inovasi dibandingkan dengan anggota lain dari sistem sosial di mana mereka berada. Dalam studi ini, niat membeli konsumen terhadap makanan organik diprediksi berdasarkan inovasi spesifik domain. Daya cipta seperti ini didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengenal dan menerima barang-barang baru dalam domain perilaku konsumen tertentu (Schiffman, Kanuk dan Wisenblit, 2010). Meskipun makanan organik semakin populer, hanya sedikit merek makanan yang menerapkan taktik ini di pasar. Dalam hal ini, kualitas unik dari makanan dengan label “makanan organik” dapat mendorong orang-orang yang sangat inovatif untuk mencoba produk ini untuk pertama kalinya. Menurut studi empiris, inovasi konsumen memiliki pengaruh yang baik terhadap perilaku dan niat membeli mereka (Kamboj, Matharu dan Gupta, 2023). Berdasarkan hal ini hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H<sub>3</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan inovasi konsumen terhadap niat pembelian konsumen pangan organik.*

### **Pengaruh Kepercayaan Hijau (*Green Trust*) terhadap Niat Pembelian Konsumen**

Kepercayaan hijau umumnya dicirikan sebagai keinginan untuk bergantung pada suatu produk atau layanan berdasarkan keyakinan atau harapan yang timbul dari kepercayaan, kebaikan, dan kapasitas mengenai kinerja lingkungan (Chen, Lin dan Weng, 2015). Tingkat kepercayaan merupakan janji yang memperjelas tindakan apa yang harus dilakukan pihak lain. Elemen kunci dari pemasaran lingkungan adalah kepercayaan hijau (GT). Ini adalah kecenderungan masyarakat untuk membeli dan mengandalkan produk ramah lingkungan berdasarkan efektivitas, kinerja, kredibilitas, dan fitur-fitur sebelumnya (Chen, Lin dan Weng, 2015; Amin dan Tarun, 2021). Berdasarkan Harris dan Goode (2010), tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/layanan secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat mereka dalam melakukan pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku aktual.

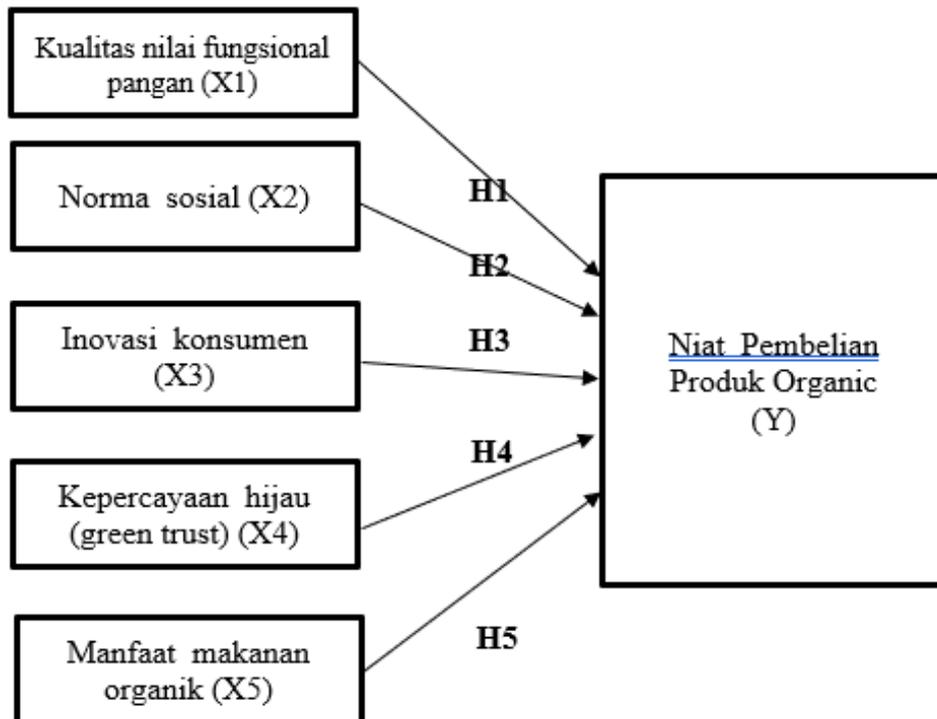
*H<sub>4</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan hijau (*green trust*) terhadap niat pembelian konsumen pangan organik.*

### Pengaruh Manfaat Makanan Organik terhadap Niat Pembelian Konsumen

Buah-buahan, sayuran, dan biji-bijian organik memiliki kandungan nitrat dan residu pestisida yang lebih rendah serta lebih tinggi vitamin C, zat besi, magnesium, dan fosfor dibandingkan produk yang dibudidayakan secara konvensional. Risiko terhadap kesehatan masyarakat juga dikurangi dengan pertanian organik. Sejauh mana aktivitas rutin seseorang mempertimbangkan pertimbangan kesehatan disebut sebagai kesadaran kesehatan (health awareness). Pasar pangan organik didorong oleh keinginan konsumen akan kesehatan yang lebih baik, yang umumnya menganggap pangan organik lebih sehat dibandingkan produk pangan konvensional (Prakash, Singh dan Yadav, 2018). Tingkat kesiapan merawat diri ditentukan oleh kesadaran kesehatan.

Konsumen yang khawatir akan kesehatan dan kesejahteraannya termotivasi untuk menjaga atau meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup untuk mencegah penyakit. Mereka melakukan hal ini dengan menerapkan kebiasaan sehat dan sadar akan penampilan fisik mereka (Newsom *et al.*, 2005). Orang-orang ini biasanya memiliki minat dan pengetahuan tentang diet dan kebugaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya, alasan utama orang membeli makanan organik adalah karena mereka peduli terhadap kesehatannya. Lebih lanjut, ditemukan bahwa konsumen produk organik menyadari bagaimana pilihan makanan mereka mempengaruhi kesehatan mereka, menghargai makanan yang sehat dan alami, dan siap untuk beralih ke pilihan yang lebih sehat (Magnusson *et al.*, 2001). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H<sub>5</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan manfaat makanan organik terhadap niat pembelian konsumen pangan organik.*



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Kamboj, Matharu dan Gupta (2023)

## METODE

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pangan organik di Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman yang jumlahnya tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, yang berfungsi sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pangan organik di Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman sebanyak 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala *likert*.

### Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, menurut Sekaran (2017), digunakan dalam situasi di mana satu variabel independen dihipotesiskan memengaruhi satu variabel dependen. Dengan menggunakan aplikasi SPSS 21 maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Variabel niat pembelian produk organik

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = koefisien regresi

X1 = independent variabel kualitas nilai fungsional pangan

X2 = independent variabel norma sosial

X3 = independent variabel inovasi konsumen

X4 = independent variabel kepercayaan hijau (green trust)

X5 = independent variabel manfaat makanan organik

$\varepsilon$  = *error* atau variabel pengganggu

Gambaran umum konsumen yang pernah membeli produk pangan organik di Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Berikut data karakteristik responden pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Demographic variables	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	28	28
Perempuan	72	72
<i>Usia</i>		
18-20 tahun	13	13
21-25 tahun	17	17
26-30 tahun	21	21
31-35 tahun	28	28
36-40 tahun	12	12
>41 tahun	9	9
<i>Pendidikan</i>		
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	31	31
Diploma 1-3	15	15
D4/S1	41	41
S2	13	13

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 72 (72%), usia 31 sampai 35 tahun yaitu sebanyak 28 (28%) dengan pendidikan D4-S1 sebanyak 41 (41%).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21.00 for Windows diperoleh nilai koefisien parameter (*beta*), *t-value* dan *sig.* sebagai berikut :

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef.	t-hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas nilai fungsional pangan ( $X_1$ )	0,882	28,987	0,000	Signifikan
Norma sosial ( $X_2$ )	-0,016	-0,962	0,339	Tidak Signifikan
Inovasi konsumen ( $X_3$ )	0,042	2,439	0,017	Signifikan
Kepercayaan hijau ( <i>green trust</i> ) ( $X_4$ )	0,034	1,996	0,049	Signifikan
Manfaat makanan organik ( $X_5$ )	0,070	3,065	0,003	Signifikan

*Adjusted R Square* = 0,993 dengan F hit = 2660,5 dan *Sig.* = 0,000

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 3. didapatkan persamaan regresi dari dara yang telah di standarisasi sebagai berikut:

$$Y = 0,882X_1 - 0,016X_2 + 0,042X_3 + 0,034X_4 + 0,070X_5$$

### Uji T

Berdasarkan tabel 3 diperoleh koefisien regresi kualitas nilai fungsional pangan sebesar 0,882. Pada taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas nilai fungsional pangan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berarti hipotesis 1 dalam penelitian ini terbukti.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh koefisien regresi norma sosial sebesar -0,016. Pada taraf signifikansi sebesar  $-0,339 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa norma sosial secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berarti hipotesis 2 dalam penelitian ini tidak terbukti.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh koefisien regresi inovasi konsumen sebesar 0,042. Pada taraf signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berarti hipotesis 3 dalam penelitian ini terbukti.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh koefisien regresi Kepercayaan hijau (green trust) sebesar 0,034. Pada taraf signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan hijau (*green trust*) berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini berarti hipotesis 4 dalam penelitian ini terbukti.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh koefisien regresi Manfaat makanan organik sebesar 0,070. Pada taraf signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Manfaat makanan organik berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini berarti hipotesis 5 dalam penelitian ini terbukti.

### Uji F

Pada tabel 3 uji F menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

### Uji R-Square

Pada tabel 3 uji R-Square menghasilkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,9943. Hal ini berarti 99,3% niat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas nilai fungsional pangan ( $X_1$ ), norma sosial ( $X_2$ ), inovasi konsumen ( $X_3$ ), kepercayaan hijau (*green trust*) ( $X_4$ ), manfaat makanan organik ( $X_5$ ) terhadap niat beli (Y) sedangkan sisanya ( $100\% - 99,4\% = 0,6\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Pembahasan

#### Kualitas Nilai Fungsional Pangan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil Uji T mendapatkan hasil *Sig.* sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kualitas nilai fungsional pangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas nilai fungsional pangan, maka semakin tinggi niat beli pada Toko Javagu Organic Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian Kamboj, Matharu dan Gupta (2023) yang menyatakan bahwa kualitas nilai fungsional pangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### **Norma Sosial berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Niat Beli**

Berdasarkan tabel 3. norma sosial memperoleh hasil koefisien regresi sebesar  $-0,016$  dan berdasarkan hasil Uji T mendapatkan hasil *Sig.* sebesar  $0,339 > 0,05$  sehingga, dapat disimpulkan bahwa norma sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Norma sosial, maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Saeroji dan Maskur (2015) yang menyatakan bahwa Norma sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli.

### **Inovasi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil Uji T mendapatkan hasil *Sig.* sebesar  $0,017 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa inovasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi konsumen, maka semakin tinggi niat beli pada Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kamboj, Matharu dan Gupta (2023) yang menyatakan bahwa inovasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### **Kepercayaan Hijau (*Green Trust*) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil Uji T mendapatkan hasil *Sig.* sebesar  $0,049 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan hijau (*green trust*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan hijau (*green trust*), maka semakin tinggi niat beli pada Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kamboj, Matharu dan Gupta (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan hijau (*green trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Manfaat Makanan Organik berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil Uji T mendapatkan hasil *Sig.* sebesar  $0,003 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa manfaat makanan organik berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat makanan organik, maka semakin tinggi niat beli pada Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kamboj, Matharu dan Gupta (2023) yang menyatakan bahwa manfaat makanan organik berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu, penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas nilai fungsional pangan, norma sosial, inovasi konsumen, Kepercayaan hijau (*green trust*) dan manfaat makanan organik, niat beli, yang mana tentunya masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk organik. Adapun penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu jumlah responden yang relatif sedikit yaitu 100 responden.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas nilai fungsional pangan, inovasi konsumen, kepercayaan hijau (*green trust*) dan manfaat makanan organik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, sehingga dapat disarankan agar Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman meningkatkan kualitas nilai fungsional pangan, inovasi konsumen, kepercayaan hijau (*green trust*) dan manfaat makanan organik agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas nilai fungsional pangan, inovasi konsumen, kepercayaan hijau (*green trust*), dan manfaat makanan organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk organik sementara, norma sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian produk organik. Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti, guna meningkatkan niat beli pada Toko Javaqu Organic Kabupaten Sleman, yang dapat meningkatkan niat beli seperti kualitas produk, harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), hal. 179–211. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2005) "Laws of human behavior: Symmetry, compatibility, and attitude-behavior correspondence," in A. Beauducel et al. (ed.) *Multivariate Research Strategies*. Aachen: Shaker Verlag, hal. 3–19.
- Amin, S. dan Tarun, M.T. (2021) "Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust," *Social Responsibility Journal*, 17(8), hal. 1320–1336. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>.
- Awuni, J.A. dan Du, J. (2016) "Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values," *Sustainable Development*, 24(2), hal. 124–135. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/sd.1613>.
- Basha, S.C. et al. (2015) "RECYCLING OF DRUGS FROM EXPIRED DRUG PRODUCTS: COMPREHENSIVE REVIEW," *Journal of Global Trends in Pharmaceutical Sciences*, 6(2), hal. 2596–2599. Tersedia pada: [https://www.researchgate.net/profile/Komaragiri-Babu/publication/338594814\\_RECYCLING\\_OF\\_DRUGS\\_FROM\\_EXPIRED\\_DRUG\\_PRODUCTS\\_COMPREHENSIVE\\_REVIEW/links/5e1e9e7d92851c3bbe654010/RECYCLING-OF-DRUGS-FROM-EXPIRED-DRUG-PRODUCTS-COMPREHENSIVE-REVIEW.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Komaragiri-Babu/publication/338594814_RECYCLING_OF_DRUGS_FROM_EXPIRED_DRUG_PRODUCTS_COMPREHENSIVE_REVIEW/links/5e1e9e7d92851c3bbe654010/RECYCLING-OF-DRUGS-FROM-EXPIRED-DRUG-PRODUCTS-COMPREHENSIVE-REVIEW.pdf).
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y. dan Weng, C.-S. (2015) "The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality," *Sustainability*, 7(8), hal. 10135–10152. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su70810135>.

- D'Souza, C. *et al.* (2007) "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels," *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), hal. 371–376. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>.
- Dhaoui, O. *et al.* (2020) "Consumers' attitude towards alternative distribution channels of fresh fruits and vegetables in Crete," *British Food Journal*, 122(9), hal. 2823–2840. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0342>.
- Fotopoulos, C. dan Krystallis, A. (2002) "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey," *British Food Journal*, 104(9), hal. 730–765. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/00070700210443110>.
- Harris, L.C. dan Goode, M.M.H. (2010) "Online servicescapes, trust, and purchase intentions," *Journal of Services Marketing*, 24(3), hal. 230–243. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>.
- Hur, W., Yoo, J. dan Chung, T. (2012) "The consumption values and consumer innovativeness on convergence products," *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), hal. 688–706. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02635571211232271>.
- Iqbal, J. *et al.* (2021) "Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives," *Sage Open*, 11(2), hal. 21582440211015730. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>.
- Jiang, Y. *et al.* (2017) "Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), hal. 105–124. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>.
- Jiang, Y. dan Kim, Y. (2015) "Developing multi-dimensional green value," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), hal. 308–334. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383>.
- Kamboj, S., Matharu, M. dan Gupta, M. (2023) "Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study," *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, hal. 100121. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>.
- Khoiriyah, S. dan Toro, M.J.S. (2014) "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEDIAAN MEMBELI PRODUK HIJAU," *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), hal. 63–76. Tersedia pada: <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/download/2686/2170>.
- Magnusson, M.K. *et al.* (2001) "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers," *British Food Journal*, 103(3), hal. 209–227. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>.
- Nekmahmud, M. (2020) "Environmental marketing Tourists' purchase behaviour response on green products," in A. Hassan (ed.) *Tourism Marketing in Bangladesh*. 1 ed. London: Routledge, hal. 23.
- Newsom, J.T. *et al.* (2005) "The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviors in the North American population," *Social Science & Medicine*, 60(2), hal. 433–437. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.05.015>.
- Prakash, G., Singh, P.K. dan Yadav, R. (2018) "Application of consumer style inventory

- (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products," *Food Quality and Preference*, 68, hal. 90–97. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>.
- Putra, I.K.T.E., Sukaatmadja, I.P.G. dan Yasa, N.N.K. (2016) "PERILAKU KONSUMEN MENGONSUMSI BERAS ORGANIK DIKOTA DENPASAR BERDASAR THEORY OF PLANNED BEHAVIOR," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(8), hal. 2609–2638. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/17863>.
- Saeroji, A. dan Maskur, A. (2015) "PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PRILAKU YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PINJAM KUR MIKRO (STUDI PADA NASABAH BRI DI PATT)," in *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI\_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Menwujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*. Semarang: Universitas Stikubank (UNISBANK), hal. 1–10. Tersedia pada: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/3278/885>.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. dan Wisenblit, J. (2010) *Consumer Behavior*. 10 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7 ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. dan Gross, B.L. (1991) "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, 22(2), hal. 159–170. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Verma, V.K. dan Chandra, B. (2018) "An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention," *Journal of Cleaner Production*, 172, hal. 1152–1162. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>.
- Vukasović, T. (2016) "An Empirical Investigation of Brand Equity: A Cross-Country Validation Analysis," *Journal of Global Marketing*, 29(5), hal. 251–265. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1194508>.
- Wang, S. *et al.* (2018) "Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: the mediating role of consumption values," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), hal. 1261–1271. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1490234>.
- Waskito, D., Z, M.A. dan S.P., A.R. (2014) "PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN ORGANIK DI YOGYAKARTA," *PELITA*, 9(1), hal. 36–48. Tersedia pada: <https://journal.uny.ac.id/index.php/pelita/article/download/3940/3400>.
- Winarto, O. dan Richardo, D. (2015) "ANALISA PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP MAKANAN ORGANIK," *Jurnal Hospitality dan*

*Manajemen Jasa*, 3(2), hal. 260–273. Tersedia pada:  
[https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/3524/3194#:~:text=Menurut Ridlo \(2010\) makanan organik,menggunakan pestisida dan pupuk buatan.](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/3524/3194#:~:text=Menurut Ridlo (2010) makanan organik,menggunakan pestisida dan pupuk buatan.)