

PENGARUH BERBAGAI NILAI MAKANAN ORGANIK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN SIKAP MASYARAKAT DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN

Febby Lionna¹, Suyono Saputra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia
Corresponding author e-mail: 2041044.febby@uib.edu

ABSTRAK

Pertumbuhan makanan organik menjadi salah satu perkembangan yang terus meningkat dari tahun demi tahun, termasuk di Negara Indonesia. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk membuktikan hubungan diantara nilai nilai apa yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan menentukan sikap konsumen dalam membeli makanan organik. Terdapat dua metode yang digunakan yaitu SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan PLS (Partial Least Square). populasi yang dipergunakan merupakan masyarakat generasi X dan generasi Y di Kota Batam, kemudian sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan warga masyarakat Kota Batam dengan rentang usia 23-57 tahun yang pernah mengonsumsi dan tertarik terhadap makanan organik. Berdasarkan pada hasil penelitian, bahwa kaum generasi X dan Y menganggap bahwa pembelian makanan organik dengan harga yang lebih mahal tidak menjadi sebuah permasalahan dan mereka bersedia mengeluarkan pengeluaran lebih untuk membeli makanan organik, terutama bagi mereka yang telah memiliki pengeluaran diatas rata rata umk di Kota Batam. Hal ini menunjukkan dukungan mereka terhadap makanan organik demi kebutuhan kesehatan.

Kata Kunci: Makanan Organik, Niat Beli, Nilai.

ABSTRACT

The growth of organik food is one of the developments that continues to increase from year to year, including in Indonesia. The aim of this research was to prove the relationship between values that can influence trust and determine consumer attitudes in purchasing organik food. There are two methods used, SPSS (Statistical Product and Service Solutions) and PLS (Partial Least Square). The population used is generation X and generation Y people in Batam City, then the sample used in this research is Batam City residents with an age range of 23-57 years who have consumed and are interested in organik food. Based on the research results, the generation X and Y considers that purchasing organik food at higher prices is not a problem and they are willing to spend more to buy organik food, especially for those who already have expenditures above the average for the average population in Batam City. This shows their support for organik food for health needs.

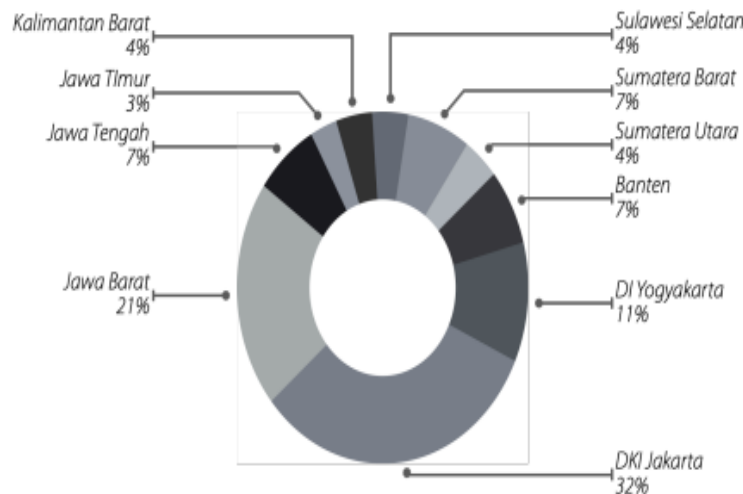
Keywords: Organik Food, Purchase Intention, Value.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan makanan organik menjadi salah satu perkembangan yang terus meningkat dari tahun demi tahun, termasuk di Negara Indonesia. Secara global, pertumbuhan di bidang industri makanan organik kian meningkat sebesar 10-30% dan dinyatakan memiliki nilai pertumbuhan sebesar \$33 Miliar (Saleki et al., 2019). Begitu juga di Negara Indonesia pangsa pasar makanan organik mencapai 15-20% melalui www.kompas.com, tingginya permintaan akan bahan makanan organik ini di dorong dengan meningkatnya daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, yang ditinjau melalui (Anna, 2019). Sedemikian banyaknya orang yang memilih untuk mengubah gaya makannya, sejak Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Sehingga, banyaknya masyarakat yang beralih untuk mengonsumsi makanan organik, dibandingkan mengonsumsi makanan dengan jenis nonorganik (Tiofani, 2022). Dilihat dari pertumbuhan nilai makanan organik, perkembangan konsumsi bahan makanan organik terus mengalami



peningkatan, dimana pada gambar 1. terlihat bahwa perkembangan makanan organik berdasarkan domisili, namun perkembangan terlihat masih terfokus pada Pulau Jawa (SPOI, 2019).



Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Produk Organik 2019, berdasarkan domisili.
Sumber: (SPOI, 2019)

Ditinjau dari tingginya perkembangan tingkat konsumsi makanan organik, adapun alasan tertentu yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian, yaitu *Attitude* dan *Trust* yang dibentuk melalui *Functional Value*, *Emotional Value*, *Knowledge of Eco-Label* (Hossain et al., 2022; Nguyen & Le, 2020; Watanabe et al., 2020). Produk yang menjadi pilihan konsumen dimana produk tersebut memiliki *Functional Value* yakni Produk memiliki kinerja yang baik, Produk memiliki nilai kerja sesuai informasi yang tertera, dan Produk dengan terlihat memiliki nilai kinerja atau fungsi yang tinggi (Wiedmann et al., 2019). Maka, konsumen akan menyikapi (*Attitude*) pada produk tersebut dengan sikap rasa emosional yang berbeda (Kim et al., 2021).

Pada umumnya, konsumen akan percaya pada sebuah merek produk yang memiliki pelabelan ramah lingkungan yang tertera pada produk. Informasi yang diberikan pada label ramah lingkungan dan dengan adanya pengetahuan atau akal yang telah ada membantu membangun konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli (Sharma & Kushwaha, 2019). Namun, dalam menyikapi sebuah merek yang berlabel ramah lingkungan, konsumen masih memiliki sikap yang bervariasi atau tidak bisa pasti (Chetioui et al., 2019).

Akibatnya, pasar atau peluang dalam makanan organik mulai meningkat, dikarenakan kekhawatiran masyarakat akan masalah keamanan dan kesehatan dari makanan yang telah dikonsumsi (Pacho, 2020). Pada tahun 2020, Watanabe et al. menyatakan bahwa masyarakat menganggap bahwa nilai-nilai yang dapat dirasakan pada makanan organik merupakan aspek penting yang dinyatakan secara langsung mempengaruhi *Trust* (kepercayaan) dan *Purchase Intention* (niat beli) masyarakat.

Sebuah produk tidak terlepas dari pelabelan yang menjadi ciri khas dari sebuah produk, sehingga penting bagi konsumen untuk mengenali apa yang menjadi pilihan produk berbahan makanan organik. Namun, ini menjadi sebuah evaluasi bagi berbagai wilayah terutama Kota Batam, dimana masih menjadi sebuah permasalahan karena Kota Batam masih menjadi kota yang



memiliki tingkat ketersediaan makanan organik yang rendah pada berbagai toko atau supermarket, sehingga tidak mudah dijangkau oleh konsumen (Hariyanto & Alamsyah, 2019).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, terdapat beberapa penelitian mengenai niat pembelian terhadap *green product* berdasarkan *functional value*, *emotional value*, dan *Knowledge of Eco Label*. Namun, masih jarang dilakukan di negara berkembang di negara Indonesia, khususnya di Kota Batam. Sehingga, pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada penelitian yang membahas tentang makanan organik. Responden yang tertuju pada generasi X dan generasi Y di Kota Batam, dimana kedua generasi ini justru lebih pengalaman dalam konsumsi makanan organik.

TINJAUAN PUSTAKA

Functional Value

Ditinjau melalui penelitian yang diusulkan oleh Watanabe et al., pada tahun 2020 mendeskripsikan Nilai Fungsional merupakan suatu nilai yang menjadi nilai dasar yang mempengaruhi seorang konsumen melalui salah satu faktor, yaitu kepercayaan, maka dari itu akan menimbulkan Niat Beli pada konsumen tersebut.

Emotional Value

Ditinjau melalui penelitian yang diusulkan oleh Watanabe et al., pada tahun 2020 mendeskripsikan Nilai Ekonomi memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli, tetapi berpengaruh lemah terhadap kepercayaan. Maka, aspek afektif meningkatkan niat beli konsumen, meskipun tidak menentukan kepercayaan pada konsumen itu sendiri.

Knowledge of Eco-Label

Ditinjau melalui penelitian yang diusulkan oleh Hossain et al., pada tahun 2022), pengetahuan konsumen mengenai label ramah lingkungan akan membantu konsumen itu sendiri dalam membentuk sikap positif dalam mengembangkan kepercayaan pada suatu produk.

Attitude

Ditinjau melalui penelitian yang diusulkan oleh H. T. Nguyen & Le, pada tahun (2020), sikap konsumen (*Attitude*) menjadi salah satu faktor dalam menilai padangan atau rasa terhadap produk yang ramah lingkungan untuk mengidentifikasi peluang produk eco-label.

Trust

Ditinjau melalui penelitian yang diusulkan oleh Watanabe et al., pada tahun 2020 mendeskripsikan bahwa kepercayaan (*Trust*) Kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat digunakan dalam memprediksi apa yang menjadi nilai pada konsumen dalam meningkatkan niat beli.

Purchase Intention

Ditinjau melalui penelitian yang diusulkan oleh Watanabe et al., pada tahun 2020 mendeskripsikan bahwa niat beli (*Purchase Intention*) dipengaruhi secara positif oleh nilai fungsional dan nilai emosional yang mampu dirasakan secara langsung dalam memengaruhi nilai beli melalui kepercayaan konsumen.



Terlepas dari beberapa pernyataan preferensi diatas, pentingnya masyarakat untuk menerapkan kebiasaan dalam mengonsumsi makanan organik, dan hubungan dari nilai yang dapat dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli Konsumen) (Watanabe et al., 2020), sehingga menghasilkan rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

Pada studi yang dilakukan oleh Arachchi pada tahun (2022), hasil penelitian menyimpulkan bahwa tidak menemukan dukungan untuk hubungan antara *Attitude* dan *Purchase Intention*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Waris & Hameed, pada tahun (2020a), menyatakan bahwa sikap konsumen (*Attitude*) terhadap niat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap peralatan rumah tangga yang bersifat hemat energi secara statistik berpengaruh signifikan. Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Waris & Hameed, 2020b), dinyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen (*Attitude*) terhadap niat beli (*Purchase Intention*) peralatan rumah tangga. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chetioui et al., 2019) telah digambarkan bahwa variasi sikap terhadap merek berasal dari sikap terhadap *Influencer*. Dimana di zaman sekarang masyarakat dominan dalam bersosialisasi melalui jejaringan social, para *Influencer* pada saat melakukan sponsorisasi melalui social media, terutama akan terinspirasi oleh kaum milenial.

H2: *Emotional Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*.

Pada penelitian yang diusulkan oleh Yu & Lee, pada tahun (2019), menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap produk yang bersifat daur ulang diantara enam nilai lainnya pada penelitian ini. Konsumen yang memiliki pengalaman membeli mempersepsikan nilai fungsional dari produk yang didaur ulang, dimana mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk secara positif, sedangkan pengaruh nilai fungsional tidak signifikan di antara non-pembeli. Pada penelitian yang diusulkan oleh Lu et al., pada tahun (2019) menyatakan bahwa *Emotional Assessment* berpengaruh secara suportif terhadap *Attitude*. Manfaat kesehatan yang dirasakan dan nilai dari produk anggur organik telah mengesampingkan nilai emosional ketika mengarahkan konsumen untuk membeli anggur organik. Oleh karena itu, ketika konsumen di China memutuskan untuk membeli *wine* merupakan keputusan yang bersifat rasional setelah pembeli merasakan konsekuensi kesehatan. Temuan ini sesuai dengan budaya di China, dimana secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi di kalangan konsumen China. (Kim et al., 2021)(Zhang et al., 2020)(Rousta & Jamshidi, 2020)

H3: *Emotional Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al., pada tahun (2020) menjelaskan bahwa *Emotional Value* berpengaruh lemah terhadap *Trust*. Sehingga kepercayaan konsumen tidak menentukan seorang konsumen dalam menentukan produk yang mereka inginkan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Chi et al., pada tahun 2021, mengenai *Emotional Value* studi ini menguatkan bahwa nilai *Trust* yang dirasakan, bahwa produk ramah lingkungan harus diiklankan dengan jelas kepada konsumen, agar masyarakat merasa mendapatkan informasi dan membuka peluang untuk makanan organik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizkalla & S etyadi, 2020, *Emotional Value* memberikan kontribusi paling besar terhadap *Trust* (kepercayaan konsumen) terhadap produk ramah lingkungan, dimana konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dimana



mereka telah mengetahui bahwa apa yang mejadi kebutuhannya. (Ha, 2021) Menurut penelitian yang diusulkan oleh Amin & Tarun, pada tahun (2020), *Emotional Value* memberikan kontribusi paling besar terhadap kepercayaan konsumen. Saat ini, lingkungan hidup pada umumnya yang telah bersifat berkelanjutan telah mempertimbangan produk ramah lingkungan. Perilaku ekologis setiap konsumen sebagai peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan pada setiap produk yang disarankan oleh kerabat atau dari produk itu sendiri.

H4: *Functional Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*.

Dengan penelitian yang diusulkan oleh Yu & Lee, pada tahun (2019), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman membeli dapat mempresepsikan nilai fungsional dari produk daur ulang yang mana nantinya mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut secara positif. Pada tahun 2021, Navitha Sulthana & Vasantha menyatakan bahwa *Purchase Intention* di zaman sekarang sangat di pengaruhi oleh kepercayaan pengguna *online* terhadap media sosial, dimana telah didukung dengan adanya ketertarikan terhadap produk yang telah diiklankan di media sosial. Wiedmann et al., pada tahun (2019). Menurut studi yang diusulkan oleh Hou & Sarigöllü, pada tahun (2021), menyatakan bahwa *Functional Value* memiliki dampak nilai yang yang tidak terbatas pada sebuah produk dan memberikan peran penting ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Sehingga, dapat mengidentifikasi bahwa sikap dalam meminimalisasir limbah memiliki efek ketika sebuah produk diciptakan berdasarkan *Funcitonal Value*.

H5: *Functional Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust*.

Penelitian ini diusulkan oleh Watanabe et al., pada tahun 2020 menjelaskan *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *Trust*, dikarenakan masyarakat menilai bahwa makanan organik sangat bermanfaat bagi kesehatan dan mereka percaya bahwa makanan organik dapat memberikan kualitas hidup yang tinggi dan peningkatan gizi yang lebih baik. Menurut Waris & Hameed, pada tahun 2020, studi penelitian menyatakan bahwa hubungan positif antara *Green Trust* dan *Functional Value*, hal tersebut diyakini oleh sikap konsumen terhadap manfaat fungsional produk. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Amin & Tarun mengungkapkan bahwa *Functional Value* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Trust*.

Sebuah perusahaan harus memiliki pemasaran dimana harus menekankan apa yang menjadi manfaat fungsional produk, dimana produk itu merupakan produk yang dapat berperan penting pada kehidupan sehari-hari untuk meningkatkan perilaku ramah lingkungan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chi et al., pada tahun 2021, mengenai *Functional Value*, konsumen menunjukkan bahwa harga dan kinerja adalah faktor penentu utama untuk membeli pakaian olahraga buatan poliester daur ulang. Namun, ini bergantung pada produk yang modis, nyaman, dan serbaguna untuk berbagai kesempatan, sehingga *Trust* sebagai pedoman mereka dalam melihat nilai dari produk tersebut.

H6: *Knowledge of Eco-Label* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*.

Pada penelitian yang diusulkan oleh Waris & Hameed, padat tahun (2020b), hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh positif pengetahuan tentang label ramah lingkungan terhadap sikap konsumen terhadap peralatan rumah yang hemat energi diterima secara positif, dan dinyatakan bahwa kedua variabel ini merupakan hubungan yang paling signifikan. L Pada



penelitian yang diusulkan oleh Liu et al., pada tahun (2021), pengetahuan mengenai halal dan haram sebuah produk menjadi aspek penting dalam pembentukan *Attitude*. Penelitian ini menggunakan data responden yang merupakan konsumen Muslim yang cenderung menerima kebutuhan akan makanan halal, karena telah diperintahkan dalam Al-Quran Suci. Menurut penelitian yang diusulkan oleh Chang et al., pada tahun (2019), *Eco Label* pada sebuah produk secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Sebuah produk yang diiklankan dengan dukungan lingkungan dapat menunjukkan bahwa produk tersebut alami, dapat dikaitkan secara biologis, hemat energi, ramah lingkungan, dan dapat didaur ulang, bahwa menandakan perusahaan tersebut telah mempertimbangkan perlindungan lingkungan dalam pembuatan sebuah produk.

H7: Knowledge of Eco-Label berpengaruh signifikan positif terhadap Trust.

Penelitian yang dilakukan oleh Waris & Hameed, pada tahun (2020a) menjelaskan bahwa *Knowledge of Eco-Label* berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap *Trust*, dikarenakan pengetahuan eco-label membantu untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan, khususnya pengetahuan khusus konsumen akan mendorong perilaku pro-lingkungan, begitu juga pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Waris & Hameed, pada tahun (2020b). Berdasarkan penelitian ini dalam membahas mengenai penggunaan daya energi melalui pembelian peralatan rumah tangga yang bersifat hemat energi, penelitian ini secara empiris memverifikasi bahwa pentingnya *Knowledge of Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*.

Pada penelitian Hossain et al., pada tahun (2022), bahwa *Knowledge of Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *Trust*, dikarenakan produk makanan organik yang berlabel merupakan sumber kepercayaan konsumen yang penting dimana konsumen dari sana bisa mengetahui informasi mengenai apa saja produk pilihan yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sharma & Kushwaha, pada tahun (2019), *Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *Trust*, dimana label ramah lingkungan merupakan salah satu alat penting yang bisa dijadikan sumber kepercayaan konsumen. Dengan adanya label ramah lingkungan, kosusmen tidak akan bingung dalam memilih produk, sehingga label ramah lingkungan ini berperan sebagai pedoman konsumen dalam mengatasi keraguan.

H8: Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention.

Menurut penelitian yang dilakukan Watanabe et al., pada tahun (2020), *Trust* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, dalam penelitian tersebut dinyatakan tidak signifikan. Namun, pada tahun 2021, Neumann et al., menemukan bahwa hubungan *Trust* dan *Purchase Intention* saling berhubungan, dikarenakan *Trust* dapat memprediksi *Purchase Intention* dari setiap pembeli.

Menurut penelitian Navitha Sulthana & Vasantha, pada tahun (2021) *Trust* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, dimana Pada saat membeli produk apa pun, pengguna online merujuk dan meninjau berbagai konten yang diposting di platform media sosial secara pribadi. Referensi dan rekomendasi yang diposting di *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, dan saluran media sosial lainnya memperkuat dalam membangun kepercayaan di antara pembeli *online*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Amin &



Tarun yang ditemukannya bahwa *Trust* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* (Moslehpour et al., 2021)(Zhu et al., 2020).

H9: *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi.”

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al., pada tahun (2020), *Emotional Value* yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Intention* tetapi berpengaruh lemah terhadap *Trust*. Dengan demikian, aspek afektif tampaknya meningkatkan niat beli konsumen, meskipun tidak menentukan kepercayaan konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Amin & Tarun, pada tahun (2020), menyatakan bahwa *Emotional Value* sebagai dimensi nilai konsumsi berhubungan positif dengan *Purchase Intention*, masyarakat menganggap mengonsumsi produk hijau sebagai cara yang terbaik untuk menjaga lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., pada tahun 2019, menyatakan bahwa *Emotional Value* penting dari kehidupan manusia dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa kepercayaan dari konsumen tersebut. (Ha, 2021)

H10: *Functional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al., pada tahun (2020), *Trust* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, namun terbukti memiliki pengaruh terhadap *Functional Value*, dimana masyarakat lebih mementingkan keamanan dan kualitas produk. Namun, pada penelitian Amin & Tarun mengungkapkan bahwa *Functional Value* memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Trust*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., pada tahun 2019 *Functional Value* ditemukan menjadi faktor yang signifikan dimana secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Trust* untuk membeli makanan organik, dimana nilai fungsional adalah utilitas yang sangat mendasar bahwa keinginan konsumen dari suatu produk yang dalam hal makanan organik dapat berupa kualitas, harga, manfaat, dan rasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chi et al., pada tahun 2021, mengenai *Functional Value* studi ini menguatkan bahwa nilai fungsional yang menjadi faktor utama bagi konsumen untuk membeli, seperti kenyamanan, kualitas dan manfaatnya. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rizkalla & Setiadi pada tahun 2020, *Functional Value* memberikan kontribusi paling besar terhadap niat beli produk ramah lingkungan, dimana *Trust* sebagai mediasi. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki nilai fungsional yang telah diketahui sebelumnya, misalnya yang sudah pernah digunakan sebelumnya.

H11: *Knowledge of Eco-Label* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi.

Menurut penelitian Waris & Hameed, pada tahun 2020, menyatakan bahwa *Knowledge of Eco-Label* pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*, dikarenakan kepercayaan atas informasi yang telah diketahui oleh konsumen dapat memengaruhi niat beli konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., pada tahun 2021, menyatakan bahwa pengaruh signifikan antara *Knowledge of Eco-Label* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi, bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang berlabel justru mempengaruhi niat mereka dalam melakukan pembelian.



Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hossain dkk, pada tahun 2022, bahwa *Knowledge of Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *Trust*, ketika konsumen menemukan adanya produk organik yang bermerek justru mereka akan lebih percaya dan tanpa ragu untuk melakukan pembelian. Dikarenakan produk yang memiliki label ramah lingkungan telah memberikan informasi bahwa produk ini berasal dari bahan makanan organik. Menurut penelitian yang diusulkan oleh Sharma & Kushwaha, pada tahun (2019), dimana *Knowledge of Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*. Informasi yang diberikan oleh label ramah lingkungan dan pengetahuan konsumen membantu membangun kepercayaan produk label ramah lingkungan. Kepercayaan ini membantu konsumen dalam mengembangkan niat pembelian ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan peninjauan yang dilakukan, dapat diklasifikasikan bahwa penelitian ini dalam *causal comparative research* (penelitian kausal komparatif). Dengan dasar penelitian kausal komparatif ini merupakan kajian berupa hubungan antara sebab akibat antar variabel satu atau lebih hingga ke variabel-variabel lainnya (Shongwe, 2022). Untuk hasil penelitian, para penelitian di kemudian hari dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan penelitian namun pada dasarnya penelitian ini tidak dapat digunakan secara langsung.

Peneliti menggunakan metode penelitian kausal untuk mengindikasikan hubungan sebab akibat pada variabel independen sebagai berikut (Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Pengetahuan terhadap *Eco-Label*) terhadap variabel dependen (Niat Beli), dilalui dengan Variabel *Intervening* (Sikap dan Kepercayaan) di dalam niat beli konsumen Kota Batam terhadap makanan organik.

Dalam penelitian ini, populasi yang dipergunakan merupakan masyarakat generasi X dan generasi Y di Kota Batam, kemudian sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan warga masyarakat Kota Batam dengan rentang usia 23-57 tahun yang pernah mengonsumsi dan tertarik terhadap makanan organik. Secara demografi responden pada pendataan SPOI pada tahun (2019), terlihat rentang usia terbanyak untuk konsumen bahan makanan organik yaitu masyarakat yang berusia 55 – 64 tahun (40,24%), diikuti usia 45 – 54 tahun (21,89%) lalu usia produktif 35 – 44 tahun (20,71%). Generasi milenial yang terjaring dengan rentang antara 18 – 24 tahun sebanyak 1,78 % yang merupakan angka terendah.

Berdasarkan pernyataan di latar belakang, makan organik yang semakin tumbuh di seluruh dunia, sehingga meningkatkan kebutuhan penelitian untuk memahami bagaimana faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi makanan organik di Kota Batam. Sehingga dapat memperluas pemahaman pasar makanan organik, dan penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi pengaruh nilai apa saja yang dapat dirasakan pada kepercayaan konsumen dan nilai di Kota Batam.

Penulis menggunakan metode survei dengan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dengan adanya penyebaran kuesioner, masyarakat yang dituju merupakan masyarakat Kota Batam. Kemudian, metode penelitian yang digunakan ialah *non-probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Teknik ini digunakan dengan pengambilan sampel pada masyarakat di Kota Batam yang memiliki kriteria tertentu, yaitu masyarakat yang sudah atau pernah mengonsumsi makanan



organik di Kota Batam saja yang dapat mengakses lebih lanjut dalam mengisi kuesioner ini. Pada jumlah populasi yang ditentukan, pada kuesioner ini tidak dapat diketahui secara akurat, sehingga penulis memilih untuk mengikuti perbandingan indikator pertanyaan dan jumlah responden dengan metode 1:10 (Hair et al., 2019). Terdapat 23 pertanyaan pada kuesioner yang disebar karena pada penelitian ini menggunakan minimum 230 sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan *link* yang berasal dari *google form* yang disalurkan pada beraneka ragam media social yang memiliki banyak pengguna di Kota Batam yaitu *Instagram, Line, Whastapp, Facebook*, dan lain-lainnya.

Dalam memenuhi kajian penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder demi memenuhi berjalannya penelitian. Dengan kuesioner yang disebar, sebanyak 243 responden terkumpul, namun sebanyak 236 responden di Kota Batam yang digunakan sebagai data primer sebagai data valid. Kuesioner memberikan beberapa pertanyaan dan juga pernyataan, dimana dapat ditanggapi oleh responden dengan skala likert yang terdiri dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga dengan 5 (sangat setuju).

Pada metode analisis data, terdapat dua metode yang digunakan yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan PLS (*Partial Least Square*). SPSS digunakan untuk keperluan pengolahan data statistic untuk ilmu ilmu social atau demografi responden, sedangkan PLS digunakan untuk menganalisa data sebagaimana metode ini tidak dilandaskan pada kondisi tertentu, seperti dalam pengujian multikolinieritas dan normalitas. Selain dari pada itu, metode PLS mampu menganalisis data yang tidak diharuskan bersifat multivarian dalam skala yang besar dimana data yang telah diperoleh melalui kuesioner penelitian (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah disebar ke publik, menghasilkan 243 responden, berikut tabelnya

Tabel 1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Variabel	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	270
Kuesioner yang kembali	243
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	7
Kuesioner yang dapat digunakan	236

Sumber: Hasil Olah data primer, 2023

Kajian tertuju pada masyarakat yang pernah mengonsumsi makanan organik. Berdasarkan pertanyaan kuesioner yang telah tersebar kepada responden Kota Batam, menghasilkan sebanyak 270 tersebar, dan mendapatkan 243 data kembali. Namun, adanya 7 data kuesioner yang tidak dipergunakan pada penelitian karena ketidaksesuaian kriteria. Sehingga, total 236 data responden yang akan digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Hasil uji validitas konvergen yang meliputi evaluasi model pada pengukuran data berupa angka muatan pada faktor masing-masing parameter terhadap masing-masing variabel penelitian (Hair et al., 2019).



Tabel 2 Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
FV_1 (<i>Functional Value</i>)	0.535	Tidak Valid
FV_2 (<i>Functional Value</i>)	0.806	Valid
FV_3 (<i>Functional Value</i>)	0.820	Valid
FV_4 (<i>Functional Value</i>)	0.792	Valid
FV_5 (<i>Functional Value</i>)	0.799	Valid
FV_6 (<i>Functional Value</i>)	0.737	Valid
EV_1 (<i>Emotional Value</i>)	0.657	Valid
EV_2 (<i>Emotional Value</i>)	0.771	Valid
EV_3 (<i>Emotional Value</i>)	0.749	Valid
EV_4 (<i>Emotional Value</i>)	0.831	Valid
KEC_1 (<i>Knowledge of Eco Label</i>)	0.834	Valid
KEC_2 (<i>Knowledge of Eco Label</i>)	0.868	Valid
KEC_3 (<i>Knowledge of Eco Label</i>)	0.814	Valid
ATT_1 (<i>Attitude</i>)	0.795	Valid
ATT_2 (<i>Attitude</i>)	0.811	Valid
ATT_3 (<i>Attitude</i>)	0.833	Valid
TR_1 (<i>Trust</i>)	0.730	Valid
TR_2 (<i>Trust</i>)	0.797	Valid
TR_3 (<i>Trust</i>)	0.786	Valid
TR_4 (<i>Trust</i>)	0.804	Valid
PI_1 (<i>Purchase Intention</i>)	0.804	Valid
PI_2 (<i>Purchase Intention</i>)	0.837	Valid
PI_3 (<i>Purchase Intention</i>)	0.811	Valid

Sumber: Hasil Olah data primer SmartPLS, 2023

Angka pada nilai parameter sebuah data yang dinyatakan valid berupa data yang memiliki nilai diatas 0.6 (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil data yang disajikan pada Tabel, secara keseluruhan terlihat bahwa data menunjukan per item pertanyaan tersebut memiliki nilai muatan parameter faktor yang melebihi 0.6 sehingga dinyatakan valid, kecuali pada item pertanyaan pertama yaitu *Functional Value_1* memiliki nilai *Outer Loadings* 0.535 sehingga dinyatakan Tidak Valid dan dikeluarkan dari variabel *Functional Value*.

Disamping itu, terdapatnya uji reabilitas yang bertujuan dalam mengukur konsistensi dari pengukuran data responden. Sehingga, pengukuran yang akurat dan konsisten dapat ditemukan.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Composite Reability</i>	Kesimpulan
<i>Functional Value</i>	0.854	Reliabel
<i>Emotional Value</i>	0.840	Reliabel
<i>Knowledge of Eco-Label</i>	0.893	Reliabel
<i>Attitude</i>	0.877	Reliabel
<i>Trust</i>	0.858	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.861	Reliabel



Sumber: Olah Data Primer SmartPLS , 2023.

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa indikator penelitian memiliki nilai *Composite Reability* >0.6, maka dinyatakan reliabel, maka seluruh indikator dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Inner model yang biasa disebut dengan evaluasi model struktural akan digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung. Sehingga, hasil uji data yang menghasilkan *direct effect* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Path Coefficients

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
ATT -> PI	0.565	8.560	0.000	Signifikan Positif
EV -> ATT	0.521	7.405	0.000	Signifikan Positif
EV -> TR	0.350	5.150	0.000	Signifikan Positif
FV -> ATT	0.220	2.925	0.004	Signifikan Positif
FV -> TR	0.267	3.355	0.001	Signifikan Positif
KL -> ATT	0.216	3.460	0.001	Signifikan Positif
KL -> TR	0.321	4.396	0.000	Signifikan Positif
TR -> PI	0.272	4.164	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Hasil Olah data primer SmartPLS, 2023.

Maka dari itu, variabel yang dikategorikan signifikan dapat diukur melalui nilai *T Statistic* dengan nilai harus lebih dari 1.96 dengan nilai *P Values* dibawah 0.05 (Hair et al., 2019). Sehingga, seluruh indikator memiliki keterangan signifikan positif.

H1 Attitude berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, hasil menyatakan bahwa variable *Attitude* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 8.560 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Maka dari itu, hipotesis 1 secara signifikan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arachchi, 2022; Aristio et al., 2019; Chetioui et al., 2019; Waris & Hameed, 2020b) Dengan kata lain, masyarakat generasi X dan generasi Y menunjukan sikap positif terhadap bahan makanan konsumsi makanan organik, mereka menyadari bahwa kesehatan merupakan bagian yang penting, sehingga menjadi salah satu faktor dalam menentukan masyarakat dalam melakukan pembelian makanan organik dapat secara tidak langsung dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.

H2: Emotional Value berpengaruh signifikan positif terhadap Attitude.

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, hasil menyatakan bahwa variable *Emotional Value* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Attitude* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 7.405 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Maka dari itu, hipotesis 2 secara signifikan diterima. Hasil data menunjukkan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2021; Kwon et al., 2020; Lu et al., 2019; Yu & Lee, 2019). Masyarakat pada generasi X dan Y merasa bahwa mengonsumsi makanan organik akan membawa perasaan yang lebih baik sehingga membuat mereka ingin mengonsumsi lebih banyak



dari pada makanan yang tidak berbahan organik. Mereka menganggap bahwa makanan organik justru merupakan pilihan yang tepat dalam menumbuhkan kualitas tubuh

H3: *Emotional Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust*.

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, hasil menyatakan bahwa variable *Emotional Value* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Trust* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 5.150 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Maka dari itu, hipotesis 3 secara signifikan diterima. Hasil data telah menunjukkan sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2020; Chi et al., 2021; Ha, 2021; Rizkalla & Setiadi, 2020). Masyarakat bergenerasi X dan Y merasa tenang ketiak mengonsumsi makanan yang berbahan organik dalam jumlah yang banyak dan merupakan suatu makanan yang bisa dinikmati, karena masyarakat percaya bahwa yang menjual makanan organik telah sadar akan tanggung jawabnya, makanan yang dijual telah memenuhi standard yang bisa dikonsumsi dengan tenang.

H4: *Functional Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*.

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, hasil menyatakan bahwa variable *Functional Value* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Attitude* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.925 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Maka dari itu, hipotesis 4 secara signifikan diterima. Hasil olah data sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hou & Sarigöllü, 2021; Mathew et al., 2021; Navitha Sulthana & Vasantha, 2021; Wiedmann et al., 2019; Yu & Lee, 2019). Variabel berpengaruh secara signifikan positif di lihat melalui makanan organik yang telah dianggap merupakan bahan makanan utama bagi generasi X dan generasi Y yang secara langsung menguntungkan dalam hal kesehatan tubuh. Sehingga, masyarakat merasa bahwa dalam mengonsumsi makanan organik merupakan ide yang bagus bagi kesehatan mereka.

H5: *Functional Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust*.

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, hasil menyatakan bahwa variable *Functional Value* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Trust* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.355 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Maka dari itu, hipotesis 5 secara signifikan diterima. Hasil olah data sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebagai berikut: (Chi et al., 2021; Shah et al., 2023; Tong et al., 2023; Waris & Hameed, 2020a; Watanabe et al., 2020). Ketika makanan organik diproduksi dengan baik maka masyarakat akan mengenal jenis makanan organik tersebut telah memiliki kualitas yang konsisten. Sebuah makanan yang berbahan makanan organik dengan kualitas yang telah memenuhi standard, kemungkinan penjual telah sadar akan tanggung jawab terhadap jenis makanan yang telah dijual.

H6: *Knowledge of Eco-Label* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*.

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, hasil menyatakan bahwa variable *Knowledge of Eco-Label* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Attitude* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.460 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Maka dari itu, hipotesis 6 secara signifikan diterima. Hasil olah data sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa. Pengetahuan dari generasi X dan Y mengenai istilah dari daur ulang justru akan memerikan pengaruh terhadap sikap yang baik terhadap makanan organik.



Masyarakat justru akan lebih gampang dalam memutuskan apa yang ingin dibeli karena telah mengetahui produk tersebut secara rinci, dimulai dari komposisi, apakah produk tersebut bisa di lakukan daur ulang, dan lain sebagainya.

H7: Knowledge of Eco-Label berpengaruh signifikan positif terhadap Trust.

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, hasil menyatakan bahwa variable *Knowledge of Eco-Label* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Trust* dengan nilai t-statistic sebesar 4.396 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Maka dari itu, hipotesis 7 secara signifikan diterima. Hasil olah data sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebagai berikut: (Hossain et al., 2022; Liu et al., 2021; Sharma & Kushwaha, 2019; Waris & Hameed, 2020b). Kepercayaan pada masyarakat didapatkan melalui dengan adanya label atau logo yang terdapat pada produk makanan organik, sehingga masyarakat generasi X dan Y menganggap bahwa produk tersebut berkualitas, dengan istilah ramah lingkungan, efisiensi energi dan daur ulang.

H8: Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, hasil menyatakan bahwa variable *Trust* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t-statistic sebesar 4.164 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Maka dari itu, hipotesis 8 secara signifikan diterima. Hasil olah data sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebagai berikut: (Moslehpour et al., 2021; Navitha Sulthana & Vasantha, 2021; Watanabe et al., 2020; Zhu et al., 2020). Dengan kata lain, pentingnya sebuah konstruksi pada niat beli merupakan tingkat kepercayaan diantara hubungan penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen dapat dilihat sebagai niat ketersediaan dari perilaku konsumen untuk bergantung pada berbagai pihak, ditambah adanya rasa resiko yang kemungkinan akan dihadapi jika kepercayaan dilanggar. Pada pembelian makanan organik, masyarakat akan makin bersedia untuk membeli makanan organik jika bahan bahan makanan organik tersedia ditoko sekitar. Maka dari itu, pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa rasa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap niat beli konsumen diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Specific Indirect Effects

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
EV -> TR -> PI	0.097	2.669	0.008	Signifikan Positif
FV -> TR -> PI	0.071	3.094	0.002	Signifikan Positif
KL -> TR -> PI	0.087	3.000	0.003	Signifikan Positif

Sumber: Hasil Olah data primer SmartPLS, 2023.

H9: Emotional Value berpengaruh terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai mediasi.

Berdasarkan hasil uji *Specific Indirect Effects* yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, hasil menyatakan bahwa variable *Emotional Value* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh variable *Trust* dengan nilai t-statistic sebesar



2.669 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Hasil olah data sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2019; Amin & Tarun, 2020; Ha, 2021; dan Watanabe et al., 2020). Maka dari itu, hipotesis 9 secara signifikan diterima. Maka dapat dikatakan bahwa emosional seseorang terhadap makanan organik dapat menentukan sikap dan keputusan pembelian di masa depan. Dimana nilai emosional merupakan dasar kepercayaan. Hal ini dikarenakan perasaan konsumen yang merasa tenang ketika dalam mengonsumsi makanan organik, perasaan tenang muncul ketika konsumen percaya produk bahan organik yang akan di konsumsi. Dalam diri konsumen telah bersedia dan menemukan kecocokan terhadap produk makanan organik yang akan di konsumsi. Konsumen yang membentuk nilai emosional dan kepercayaan dalam hal ini lebih tertuju pada dimensi niat beli dikarenakan hal ini dapat berkontribusi lebih baik untuk keberlanjutan. Untuk itu, pengujian data yang menyatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli dengan rasa kepercayaan sebagai variable mediasi dapat diterima.

H10: *Functional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi.

Berdasarkan hasil uji *Specific Indirect Effects* yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, hasil menyatakan bahwa variable *Functional Value* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh variable *Trust* dengan nilai t-statistic sebesar 3.094 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Hasil uji data sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, yaitu (Akbari et al., 2020; Amin & Tarun, 2020; Chi et al., 2021; Rizkalla & Setiadi, 2020; Watanabe et al., 2020). Maka dari itu, hipotesis 10 secara signifikan diterima. Maka dapat dikatakan bahwa dalam hal kegunaan produk dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen pada sebuah merek produk. Semakin banyak manfaat produk yang berbahan organik membantu konsumen menilai atribut produk dan mengurangi keraguan tentang suatu produk organik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan. Ketika makanan organik memiliki standar keamanan yang dapat dikonsumsi, konsumen akan berkemungkinan dalam membeli makanan organik dalam jumlah yang banyak, dan jika keadaan makanan organik sedang mengalami kenaikan harga.

H11: *Knowledge of Eco-Label* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi.

Berdasarkan hasil uji *Specific Indirect Effects* yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, hasil menyatakan bahwa variable *Knowledge of Eco-Label* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh variable *Trust* dengan nilai t-statistic sebesar 3.000 dimana dari nilai ini telah melebihi 1,96. Maka dari itu, hipotesis 11 secara signifikan diterima. Hasil uji data sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu (Hossain et al., 2022; Kataria et al., 2021; Sun & Liang, 2021; Waris & Hameed, 2020a). Dengan kata lain, pengetahuan akan sebuah produk yang berlabel ramah lingkungan, daur ulang, maupun efisiensi energi merupakan pengaruh yang dapat mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen percaya bahwa label atau logo makanan organik itu diproduksi dan memiliki bahan organik yang berkualitas, selain itu juga disertai dengan Lembaga sertifikasi organik pada produk makanan organik. Pengetahuan yang telah ada pada konsumen dapat mengurangi persepsi risiko



konsumen saat ingin membeli merek makanan organik baru yang artinya belum pernah dibeli sebelumnya terkait dengan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan yang dirasakan konsumen berdasarkan pengetahuan akan sebuah merek produk yang ramah lingkungan akan mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa pembuktian bahwa masyarakat memiliki keinginan untuk hidup sehat, juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi generasi X dan generasi Y terhadap pembelian produk makanan organik. Berdasarkan pada hasil penelitian, bahwa kaum generasi X dan Y menganggap bahwa pembelian makanan organik dengan harga yang lebih mahal tidak menjadi sebuah permasalahan dan mereka bersedia mengeluarkan pengeluaran lebih untuk membeli makanan organik, terutama bagi mereka yang telah memiliki pengeluaran diatas rata rata umk di Kota Batam. Hal ini menunjukkan dukungan mereka terhadap makanan organik demi kebutuhan kesehatan.

Adapun beberapa keterbatasan dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini tidak cukup spesifik, dimana tidak berfokus pada produk organik secara luas. Sehingga penelitian ini hanya berfokus pada bahan makanan organik secara khususnya. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya dapat secara luas dalam menguji dengan pilihan objek lainnya seperti produk organik pada bidang kebutuhan sehari-hari seperti shampoo, sabun, deterjen, dan sebagainya. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan beberapa variable yang menarik, seperti kualitas informasi yang terdapat pada sebuah produk merek yang dapat mendorong masyarakat dalam memilih makanan organik, kemudian masyarakat yang menjadi responden tidak hanya masyarakat Kota Batam dengan rentang usia tertentu, namun dapat dengan sample masyarakat seluruh warga Kota Batam bahkan se Negara Indonesia. Sehingga dapat menguji kemungkinan adanya pandangan secara variatif terhadap makanan organik, baik kaum warga muda maupun yang lebih tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Ali, S., Ahmad, M. A., Akbar, M., & Danish, M. (2019). Understanding the antecedents of organik food consumption in pakistan: Moderating role of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16204043>
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Anna, L. K. (2019). *Permintaan Produk Organik di Indonesia Meningkat*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/23/092732720/permintaan-produk-organik-di-indonesia-meningkat>
- Arachchi, H. A. D. M. (2022). Does perceived corporate citizenship affect on purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer–brand relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 124–144.



<https://doi.org/10.1108/irjms-10-2021-0136>

- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on purchase intention of Indonesian backpacker in accommodation booking through online travel agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196>
- Chang, H. H., Tsai, S. H., & Huang, C. C. (2019). Sustainable development: The effects of environmental policy disclosure in advertising. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1497–1506. <https://doi.org/10.1002/bse.2325>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hariyanto, O. I. B., & Alamsyah, D. P. (2019). The relationship of environmental knowledge and green purchase intention. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 142–144. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1020.0585C19>
- Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances? *Sustainability (Switzerland)*, 14(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14116513>
- Hou, C., & Sarigöllü, E. (2021). Waste prevention by consumers' product redistribution: Perceived value, waste minimization attitude and redistribution behavior. *Waste Management*, 132(July), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.07.009>
- Kataria, S., Saini, V. K., Sharma, A. K., Yadav, R., & Kohli, H. (2021). An integrative approach to the nexus of brand loyalty and corporate social responsibility. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 361–385. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00277-4>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>



- Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175–1194. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081>
- Lu, L., Chi, C. G. Q., & Zou, R. (2019). Determinants of Chinese consumers' organik wine purchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3761–3778. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0118>
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Attitude towards drone food delivery services—role of innovativeness, perceived risk, and green image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 144. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020144>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2021). Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*, xxx, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nguyen, H. T., & Le, H. T. (2020). The effect of agricultural product eco-labelling on green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(12), 2813–2820. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.028>
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organik food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Rizkalla, N., & Setiadi, D. D. (2020). Appraising The Influence Of Theory Of Consumption Values On Environmentally-Friendly Product Purchase Intention In Indonesia. *Management & Marketing*, XVIII(1), 7–25.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organik food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584–603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Shah, S. K., Zhongjun, P. T., Oláh, J., Popp, J., & Acevedo-Duque, Á. (2023). The relationship between 5G technology affordances, consumption values, trust and intentions: An exploration using the TCV and S-O-R paradigm. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14101>



- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42). <https://doi.org/10.5070/g314233710>
- Shongwe, B. (2022). A causal-comparative study of South African pre-service primary mathematics teachers' spatial visualization ability: does common content knowledge matter? *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, 53(9), 2338–2363. <https://doi.org/10.1080/0020739X.2020.1869333>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- SPOI. (2019). Statistik Pertanian Organik Indonesia. In A. R. Firman & D. W. David (Eds.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://aoi.ngo/spoi-2019/>
- Sun, Y., & Liang, C. (2021). Effects of determinants of dried fruit purchase intention and the related consumer segmentation on e-commerce in China. *British Food Journal*, 123(3), 1133–1154. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0617>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tiofani, K. (2022). *Alasan Sayur Organik Banyak Dicari Saat Pandemi Covid-19*.
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, 32(1), 157–170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Waris, I., & Hameed, I. (2020a). An empirical study of consumers intention to purchase energy efficient appliances. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 489–507. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2019-0378>
- Waris, I., & Hameed, I. (2020b). An empirical study of purchase intention of energy-efficient home appliances: the influence of knowledge of eco-labels and psychographic variables. *International Journal of Energy Sector Management*, 14(6), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/IJESM-11-2019-0012>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organik food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wiedmann, K. P., Haase, J., Bettels, J., & Reuschenbach, C. (2019). It's not all about function: investigating the effects of visual appeal on the evaluation of industrial products using the example of product color. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2017-1524>



- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

