



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen dan Kesadaran Kesehatan terhadap Intensi Membeli Makanan Organik

ANGGI SENDA NIKENINDYA & DEWI SYARIFAH*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi nilai konsumen dan kesadaran kesehatan terhadap intensi membeli makanan organik pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan salah satu tipe pendekatan kuantitatif, yaitu survei. Subjek pada penelitian ini adalah generasi milenial yang saat ini berusia 21-41 tahun dengan total jumlah subjek pada penelitian ini sebanyak 126 orang. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dan regresi linear berganda. Hasil dari uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kesadaran kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli ($p > 0,05$). Selanjutnya, nilai slope kedua variabel bertanda positif yang berarti setiap kenaikan 1 skor persepsi nilai akan meningkatkan intensi membeli sebesar 0,185, dan setiap kenaikan 1 skor kesadaran kesehatan akan meningkatkan intensi membeli sebesar 0,123.

Kata kunci: *intensi, kesadaran kesehatan, nilai, organik*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of consumers' perceived value and health consciousness on millennials' intention to purchase organic food. This study uses a quantitative approach, survey research. The subjects in this study were the millennial generation who are currently 21-41 years old with a total number of subjects in this study was 126 people. Data analysis performed in this study used a simple linear regression test and multiple regression. Based on research it was found that perceived value and health consciousness affect purchase intention directly and individually with a significance value of $0.00 < 0.05$. Furthermore, multiple regression tests found that the slope value of the two predictors are positive, which means every 1 score increase of each predictors will increase purchase intention as well.

Keywords: *intention, health consciousness, value, organic*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2022, Vol. 2(1), 230-241

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: dewi.syarifah@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Pasar makanan organik telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, penjualan makanan dan minuman organik mencapai 46 miliar dolar AS pada tahun 2007 dan meningkat tiga kali lipat nilainya dalam periode delapan tahun. Istilah organik mengacu pada produk yang telah ditanam, diolah, dan dikomersialisasikan sesuai dengan standar organik yaitu yang bebas dari input buatan seperti pupuk kimia, pestisida, dan antibiotik (De Toni dkk., 2017). Makanan organik dijelaskan sebagai makanan yang ekologis, alami, dan ramah lingkungan, oleh karena itu, dibandingkan dengan makanan konvensional, makanan organik umumnya mengandung aditif yang tidak berbahaya dan tidak menyebabkan risiko adanya keracunan makanan (Chen, 2009; Cheung dkk., 2015).

Forman dkk. (2012), berpendapat bahwa konsumen yang lebih muda pada umumnya cenderung lebih banyak mengonsumsi makanan organik. Konsumen muda yang dimaksud adalah konsumen di kalangan generasi milenial sehingga banyak penelitian lebih fokus pada generasi milenial belakangan ini (Patel dkk., 2021). Generasi milenial memang paling menarik untuk pasar makanan organik menurut *Organic Trade Association* (2016). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Küster-Boluda & Vila (2020) di Spanyol, dimana dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa generasi milenial ingin mengonsumsi makanan organik karena memiliki orientasi terhadap kesehatan tubuhnya (Ali dkk., 2021). Ciri khas generasi ini dapat mempengaruhi industri untuk menargetkan mereka sesuai dengan minat membelinya (Sethi dkk., 2018).

Walaupun konsumen memiliki sikap yang positif terhadap makanan organik, namun mereka tidak memiliki upaya yang kuat untuk mewujudkan atau merealisasikan suatu perilaku konsumsi makanan organik itu sendiri. Studi sebelumnya menemukan hal tersebut terjadi karena kebiasaan konsumsi dan juga keraguan pada produk makanan organik, konsumen memang memiliki pengetahuan bahwa makanan organik diproduksi tanpa bahan kimia dan juga memiliki sikap yang positif karena makanan organik diketahui secara umum lebih sehat daripada makanan konvensional (Watanabe dkk., 2020) namun terdapat kebiasaan konsumen mengonsumsi makanan konvensional dan terdapat keraguan pada kualitas, sehingga walaupun individu memiliki sikap yang positif pada makanan organik, namun niat, upaya, atau dorongan untuk mewujudkan perilaku konsumsi makanan organik tidak tinggi (Wojciechowska-Solis & Soroka, 2017) Konsumen mungkin ragu untuk membayar harga yang lebih tinggi karena persepsinya bahwa makanan organik mungkin saja tidak memiliki perbedaan secara signifikan dengan makanan konvensional (Torres-Ruiz dkk., 2018). Dengan demikian, hambatan tersebut menjadi alasan berkurangnya niat pembelian makanan organik (Tandon dkk., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa alasan untuk mengadopsi perilaku tertentu dikaitkan dengan motivasi intrinsik dan persepsi konsumen perihal pertimbangan upaya dan manfaat yang ditawarkan sehingga dapat memprediksi peningkatan niat untuk konsumsi makanan organik. Maka dari itu, penting untuk mengetahui bagaimana motivasi dan perbedaan persepsi individu dalam mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan ketika mengonsumsi makanan organik dengan tujuan agar produsen makanan organik dapat bertindak sesuai harapan konsumen dan menunjukkan bahwa produk mereka akan memberikan manfaat sesuai yang diinginkan konsumen.

Value atau nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah salah satu pendorong yang inheren dalam keputusan pembeliannya. Konsumen memiliki ekspektasi terhadap nilai dan kepuasan yang akan diberikan dari suatu produk atau layanan tertentu, dengan demikian, jika konsumen memiliki persepsi bahwa hasil dari melakukan suatu perilaku adalah sesuatu yang positif, maka ia akan memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut (Kotler & Armstrong, 2010).

Selain persepsi nilai, beberapa penelitian terdahulu seringkali mengasosiasikan konteks makanan organik dengan kesadaran individu akan kesehatannya. Konsumen saat ini semakin memperhatikan kesehatan mereka, oleh karena itu, mereka selalu berusaha untuk mendapatkan makanan yang memberikan kepuasan mental dan nutrisi fisik untuk menghindari pengalaman yang dapat merusak dan merugikan kesehatannya (Glanz dkk., 1998; Iqbal dkk., 2021). Individu, yang ingin mempertahankan kualitas hidupnya, sering terlibat dalam perilaku sehat tertentu dan mengambil tindakan untuk mengelola kesehatan dan kesejahteraan mereka (Michaelidou & Hassan, 2008). Yangu dkk. (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kandungan kesehatan dalam makanan organik berkaitan dengan preferensi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Intensi Membeli

Intensi menurut Ajzen (1991), merupakan upaya individu untuk menangkap faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilakunya, intensi menjadi indikasi seberapa keras upaya dan seberapa banyak rencana yang dilakukan oleh individu, untuk mencapai perilaku tertentu. Individu dengan intensi yang tinggi untuk melakukan suatu perilaku sangat termotivasi untuk mewujudkan perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 2011). Sementara, definisi intensi membeli sendiri merupakan kecenderungan individu untuk mendapatkan atau membeli suatu produk tertentu dan merupakan suatu faktor yang penting untuk mengukur perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Salah satu teori yang dapat menjelaskan perilaku individu yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), dimana teori tersebut merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan tujuan untuk mengatasi kelemahan pengukuran sebelumnya dan kurangnya kejelasan terkait korelasi antara sikap dan perilaku individu (Ramadhani, 2016). TPB sangat cocok dalam memprediksi niat dan perilaku konsumen dalam berbagai konteks (Mathieson, 1991), dan juga telah berhasil diterapkan dalam pilihan dan perilaku membeli konsumen, seperti dalam konteks makanan organik (Dowd & Burke, 2013). TPB telah terbukti cocok dalam memprediksi niat membeli makanan organik di berbagai budaya (Yadav & Pathak, 2016). Arvola dkk. (2008), mempelajari penerapan TPB dalam intensi membeli makanan organik di tiga negara berbeda yaitu Inggris, Italia dan Finlandia dan menunjukkan hasil bahwa TPB cocok dalam memprediksi niat membeli makanan organik di negara-negara tersebut.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat dari suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, atau dalam arti lain persepsi konsumen antara manfaat dan risiko yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Manfaat yang dirasakan terkait dengan manfaat yang diperoleh pengguna dari produk atau layanan, sedangkan risiko yang dirasakan mengacu pada biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan terkait (Zeithaml, 1988). Menurut Sweeney & Soutar (2001), persepsi nilai memiliki empat dimensi yaitu nilai fungsional terkait dengan apakah utilitas (kualitas, manfaat, dll) produk mencapai tujuan fungsional sesuai yang diinginkan oleh konsumen, nilai finansial/*price* mengacu pada seberapa memuaskan suatu produk dibandingkan dengan biaya keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, biaya keseluruhan mencakup pertimbangan waktu, upaya, dan pencarian yang terlibat dalam keseluruhan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen, nilai sosial terkait penerimaan sosial yang akan diterima oleh individu dari kelompok sosialnya sebagai konsekuensi dari pilihannya akan suatu produk tertentu. Nilai sosial mengacu pada citra yang sesuai dengan norma-norma lingkaran sosial seseorang atau citra sosial, dan terakhir nilai emosional terkait dengan perasaan dan afektivitas yang dihasilkan dari suatu produk

tertentu dengan demikian, pemahaman subjektif konsumen tentang makanan organik didasarkan pada persepsi mereka bahwa makanan organik memiliki pengaruh langsung terhadap kesejahteraannya.

Kesadaran Kesehatan

Jayanti & Burns (1998), mendefinisikan kesadaran kesehatan sebagai sejauh mana masalah kesehatan yang diintegrasikan ke dalam kegiatan sehari-hari individu. Kesadaran kesehatan mengacu pada sejauh mana individu cenderung melakukan tindakan kesehatan (Becker dkk., 1977). Menurut Iversen & Kraft (2006), kesadaran kesehatan didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk memusatkan perhatian pada kesehatannya. Individu dengan kesadaran kesehatan yang tinggi lebih mungkin untuk siap melakukan perilaku pencegahan risiko kesehatan (Hong, 2009). Hong (2009 dalam Sadida, 2018), mengonsepsi ulang dimensi-dimensi dari kesadaran kesehatan yang telah ditemukan oleh beberapa peneliti sebelumnya menjadi tiga dimensi, yaitu *self-health awareness* terkait kecenderungan individu untuk memusatkan perhatiannya pada perilaku sehat seperti aktivitas, ketertarikan, dan opini yang berkaitan atau berorientasi pada kesehatan, *personal responsibility*, yaitu individu yang memiliki kesadaran terhadap kesehatan akan merasa lebih bertanggung jawab terhadap dirinya dengan menjaga kesehatan sebaik mungkin dan tidak hanya mencegah namun secara aktif berpartisipasi dalam segala aktivitas kesehatan, terakhir *health motivation* terkait motivasi intrinsik individu untuk terlibat dalam perilaku pemeliharaan kesehatan sebagai upaya preventif atau pencegahan terhadap berbagai risiko kesehatan.

Berdasarkan penjelasan di atas, disusunlah hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi nilai konsumen terhadap intensi membeli makanan organik di kalangan generasi milenial.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran kesehatan terhadap intensi membeli makanan organik di kalangan generasi milenial.
- H₃: Persepsi nilai konsumen dan kesadaran kesehatan mempengaruhi intensi membeli makanan organik pada generasi milenial secara simultan.

METODE

Desain Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif-eksplanatori dengan desain penelitian *cross-sectional* yakni penelitian diambil dalam satu waktu. Teknik pengambilan data dilakukan dengan survei berisi *close ended questions* dimana partisipan akan memilih jawaban yang penulis sediakan menguraikan justifikasi pemilihan desain penelitian dengan menyesuaikannya dengan tujuan/hipotesis/pertanyaan penelitian.

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari generasi milenial dalam rentang usia 21 hingga 41 tahun yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Teknik sampling yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria awal yang didasarkan pada karakteristik khusus yang sudah ditentukan dan ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel minimal ($N \geq 70$) didapatkan berdasarkan perhitungan oleh perangkat lunak *G*Power*. Seluruh partisipan penelitian telah mengisi lembar *informed consent* pada halaman awal survei daring yang dilakukan lewat *google form*.

Pengukuran

Penelitian ini mengukur tiga variabel yakni persepsi nilai sebagai variabel independen, intensi membeli sebagai variabel dependen, dan kesadaran Kesehatan sebagai variabel moderator. Variabel persepsi nilai pada penelitian ini diukur menggunakan alat ukur adaptasi translasi PERVAL dari Walsh, dkk. (2014). Alat ukur ini memiliki total 19 aitem dengan 4 dimensi yaitu *functional value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* dengan 7 pilihan jawaban yakni (1= 'sangat tidak setuju', 2= 'tidak setuju', 3= 'agak tidak setuju', 4= 'netral', 5= 'agak setuju', 6= 'setuju', 7= 'sangat setuju'). Skor tertinggi dari persepsi nilai dalam penelitian ini mencapai 133 dan skor terendah adalah 49. Reliabilitas *Cronbach's alpha* alat ukur PERVAL termasuk dalam kategori baik ($\alpha = 0.855$) namun terdapat dua aitem yang gugur karena keduanya memiliki skor *corrected item total* di bawah 0.2 sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk harus menghapus atau merevisi aitem ke-4 dan ke-5 pada skala persepsi nilai. Selain itu, PERVAL memiliki nilai *content validity index* yang baik (CVI=0,98).

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur intensi membeli adalah alat ukur adaptasi translasi dari Curvelo dkk. (2019), dimana merupakan alat ukur unidimensional yang memiliki total 3 aitem dengan pilihan 7 jawaban yang tersedia yakni (1= 'sangat tidak setuju', 2= 'tidak setuju', 3= 'agak tidak setuju', 4= 'netral', 5= 'agak setuju', 6= 'setuju', 7= 'sangat setuju'). Reliabilitas *Cronbach's alpha* alat ukur ini termasuk dalam kategori baik ($\alpha = 0.888$). Skor tertinggi yang didapatkan dalam penelitian ini mencapai 21 dan skor terendah adalah 4. Selain itu, alat ukur ini memiliki nilai *content validity index* yang baik (CVI=0,96).

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kesadaran kesehatan adalah alat ukur adaptasi translasi dari Hong (2009), dimana mengukur 3 dimensi, yaitu *self-health awareness*, *personal responsibility*, dan *health motivation* yang memiliki total 10 aitem dengan pilihan 7 jawaban yang tersedia yakni (1= 'sangat tidak setuju', 2= 'tidak setuju', 3= 'agak tidak setuju', 4= 'netral', 5= 'agak setuju', 6= 'setuju', 7= 'sangat setuju'). Reliabilitas *Cronbach's alpha* alat ukur ini termasuk dalam kategori baik ($\alpha = 0.862$). Skor tertinggi yang didapatkan dalam penelitian ini mencapai 70 dan skor terendah adalah 39. Selain itu, alat ukur ini memiliki nilai *content validity index* yang baik (CVI=1).

Analisa Data

Teknik analisis data yang dilakukan dimulai dari uji asumsi parametrik (normalitas dan linearitas), uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, selanjutnya untuk uji hipotesis dilakukan uji regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen, terakhir regresi berganda atau *multiple regression analysis* untuk apakah kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji asumsi parametrik telah terpenuhi mulai dari uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas hingga uji regresi untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Seluruh jenis teknik analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*.

HASIL PENELITIAN

Uji deskriptif

Penulis melakukan analisis deskriptif guna mengetahui gambaran statistik data dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai memiliki ($M=91,79$, $SD=13,014$; $Min=49$, $Max=133$) yang mengindikasikan rata-rata partisipan berada dalam rentang skor kategori sedang. Hasil analisis deskriptif pada variabel intensi membeli memiliki nilai ($M=13,87$, $SD=3,512$;

$Min=4$, $Max=21$) dimana hal ini mengindikasikan skor rata-rata partisipan penelitian ini berada pada kategori sedang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki ($M=60,26$, $SD=6,765$; $Min=39$, $Max=70$) yang mengindikasikan rata-rata partisipan berada dalam rentang skor kategori sedang.

Uji Linearitas

Setelah uji asumsi terpenuhi, penulis melakukan uji linearitas untuk menguji bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen (Variabel X) dan variabel dependen (Variabel Y). Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa korelasi antara persepsi nilai dengan intensi membeli sebesar 0,199 sehingga dikatakan linear. Korelasi antara kesadaran kesehatan dengan intensi sebesar 0,741 sehingga dapat dikatakan linear. Selanjutnya, korelasi antara kesadaran kesehatan dan persepsi nilai sebesar 0,295 sehingga dapat dikatakan linear.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan analisis regresi linier, model diketahui cocok dalam menjelaskan data ($F(1,126)=60,200$; $p<0,001$; $R^2=0,327$) dan varians prediktor dapat menjelaskan 32,7 persen dari varians variabel dependen. Persepsi nilai ($B=1,282$; 100% CI [0,749; 0,855] $SE=0,572$; $t=7,759$; $p<0,001$) berkorelasi positif dan sangat kuat dalam menjelaskan intensi membeli. Selain itu, berdasarkan analisis regresi linier, model diketahui cocok dalam menjelaskan data ($F(1,126)=42,342$; $p<0,001$; $R^2=0,255$) dan varians prediktor dapat menjelaskan 25,5 persen dari varians variabel dependen. Kesadaran kesehatan. ($B=0,505$; 100% CI [0,982; 0,496] $SE=0,572$; $t=6,507$; $p<0,001$) berkorelasi positif dan sangat kuat dalam menjelaskan intensi membeli.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji asumsi dan uji linearitas terpenuhi dan yang terakhir adalah melakukan uji regresi linear berganda. Data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan hasil ($R^2=0,440$) dimana dapat diartikan bahwa pengaruh simultan persepsi nilai dan kesadaran kesehatan terhadap intensi membeli adalah sebesar 44 persen dengan persamaan garis linear sebagai berikut ($Y = -8,638 + 0,185X_1 + 0,123X_2$) yang mana dapat diartikan bahwa saat nilai X adalah 0, maka nilai Y adalah -8,638. Nilai *slope* X_1 adalah 0,185 dengan tanda positif (+) yang berarti setiap kenaikan 1 skor persepsi nilai, maka akan meningkatkan intensi membeli sebesar 0,185. Nilai *slope* X_2 adalah sebesar 0,123 dengan tanda positif (+) yang berarti setiap kenaikan 1 skor kesadaran kesehatan, maka akan meningkatkan intensi membeli sebesar 0,123. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua prediktor dalam penelitian ini dapat menggambarkan intensi membeli dengan tepat. Dari persamaan di atas, diketahui bahwa kontribusi yang lebih besar terdapat pada variabel persepsi nilai yaitu sebesar 0,185.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap intensi membeli makanan organik pada generasi milenial di Indonesia. Pengambilan keputusan ini didasarkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Serupa dengan hasil penelitian dari Gan & Wang (2017), dimana mereka menemukan bahwa persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh terhadap intensi membeli dan satisfaction dalam konteks *social commerce*, kemudian sejalan juga dengan penelitian dari Salehzadeh dan Pool (2017), dimana mereka menemukan bahwa persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli

dalam konteks *luxury brands*, namun penelitian ini telah membuktikan bahwa dengan konteks lain yaitu makanan organik persepsi nilai konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli konsumen.

Salah satu alasan mengapa saat persepsi nilai meningkat maka dapat menyebabkan meningkatkannya intensi membeli makanan organik adalah dikarenakan sejalan dengan pendapat dari Zeithaml (1988), suatu nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah salah satu pendorong yang inheren dalam keputusan pembeliannya. Berdasarkan framework nilai-intensi, jika suatu produk atau layanan memiliki nilai yang dirasa lebih tinggi, konsumen akan menunjukkan intensi membeli yang lebih kuat (Peng dkk., 2019). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai-nilai yang akan didapatkan dari produk makanan organik, dengan demikian persepsi tersebut mampu mempengaruhi minatnya dalam membeli makanan organik.

Seperti yang telah disebutkan pada latar belakang penelitian, beberapa studi terdahulu juga seringkali mengaitkan kesadaran akan kesehatan terhadap intensi individu untuk membeli makanan organik. Untuk membuktikannya, peneliti melakukan uji regresi linear yang kemudian didapatkan hasil bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap intensi pembelian makanan organik pada generasi milenial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti penelitian dari Michaelidou & Hassan (2008), Hsu dkk., (2016), Shin & Mattila (2019), serta Basha & Lal (2019) dimana penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli makanan organik. Menurut Wang dkk., (2019), kesadaran individu akan kesehatannya mengevaluasi kesiapannya untuk memutuskan tindakan hidup sehat salah satunya dengan mengonsumsi makanan organik. Kesadaran kesehatan yang tinggi membuat individu lebih mementingkan nutrisi yang diinginkan seperti vitamin dan lain-lain yang mana biasanya dikaitkan dengan makanan organik yang memiliki gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan makanan konvensional.

Melalui hasil penelitian ini maka dapat diasumsikan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatannya akan terlibat dalam perilaku sehat dan mengambil tindakan untuk mengelola kesehatan dan kesejahteraan mereka salah satunya adalah dengan mengonsumsi makanan organik. Sesuai dengan pendapat Schifferstein & Oude Ophuis (1998) hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran kesehatan mampu memprediksi niat pembelian makanan organik dengan penjelasan bahwa individu menyadari makanan yang mereka konsumsi mampu mempengaruhi kesehatan mereka, sehingga mereka lebih menghargai makanan yang sehat dan alami guna meningkatkan kesehatan mereka.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa konsumen saat ini semakin memperhatikan kesehatan mereka, oleh karena itu, mereka selalu berusaha untuk mendapatkan makanan yang memberikan kepuasan mental dan nutrisi fisik untuk menghindari pengalaman yang dapat merusak dan merugikan kesehatannya sejalan seperti apa yang diasumsikan dalam penelitian Glanz, dkk., (1998, dalam Iqbal, dkk., 2021). Individu, yang ingin mempertahankan kualitas hidupnya, sering terlibat dalam perilaku sehat tertentu dan mengambil tindakan untuk mengelola kesehatan dan kesejahteraan mereka (Michaelidou & Hassan, 2008), dan salah satu perilaku sehat yang dilakukan sesuai dengan konteks penelitian ini adalah dengan mengonsumsi makanan organik.

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis ketiga dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji regresi linear berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh persepsi nilai dan kesadaran kesehatan terhadap intensi membeli makanan organik secara simultan. Ditemukan nilai nilai signifikansi sebesar 0,000

dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 yang artinya variabel persepsi nilai dan kesadaran kesehatan secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap variabel intensi membeli.

Hasil penelitian ini juga menjawab inkonsistensi yang ada pada penelitian terdahulu dimana beberapa studi menyebutkan bahwa upaya individu untuk merealisasikan intensinya menjadi suatu perilaku masih kurang maksimal. Salah satunya adalah penelitian dari (Watanabe dkk., 2020) yang menemukan perbedaan pada konsumen terkait kebiasaan konsumsinya dan juga perbedaan pandangan yang menyebabkan keraguan konsumen pada produk makanan organik, konsumen memang memiliki pengetahuan bahwa makanan organik diproduksi tanpa bahan kimia dan juga memiliki sikap yang positif karena makanan organik diketahui secara umum lebih sehat daripada makanan konvensional. Namun, upayanya untuk mewujudkan intensinya menjadi suatu perilaku konsumsi masih rendah. Perbedaan pandangan tersebut ada dalam diri individu, sehingga perlu untuk melihat bagaimana persepsi dan motivasinya mampu mempengaruhi besaran intensinya untuk membeli makanan organik.

Finch (2005) menyebutkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terkait konsumsi makanan organik, penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai intrinsik yang mendasari rencana pembelian mereka dan didapatkan hasil dalam penelitian ini bahwa persepsi individu terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk dan kesadaran individu pada kesehatannya secara signifikan mempengaruhi intensi membeli makanan organik. Konsumen memiliki ekspektasi terkait nilai dari suatu produk yang akan ia pilih, jika persepsi bahwa manfaat yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut seimbang, artinya individu memiliki persepsi nilai positif yang kemudian akan mempengaruhi besaran intensinya untuk merealisasikan perilaku konsumsi makanan organik (Zeithaml, 1988). Selain itu, konsumen yang lebih sadar pada kesehatannya akan memiliki ekspektasi dari makanan yang mereka konsumsi, apabila makanan yang akan mereka konsumsi dirasa mampu mempengaruhi kesehatannya, maka hal tersebut juga akan meningkatkan intensinya untuk mengonsumsi makanan organik (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998).

Terakhir, penelitian ini menjawab pertanyaan mengenai apakah generasi milenial atau generasi Y benar-benar memiliki persepsi akan nilai dari suatu produk makanan organik yang akhirnya dapat memengaruhi intensitasnya untuk membeli makanan organik, dapat disimpulkan bahwa hal ini benar adanya karena sesuai dengan target usia responden yang dituju oleh peneliti. Penelitian ini melibatkan 126 responden dengan kriteria laki-laki maupun perempuan yang berada dalam rentang usia 21-41 tahun yaitu yang tergolong sebagai generasi milenial atau gen Y menurut teori Strauss & Howe (1991). Pemilihan kelompok generasi milenial sebagai kriteria subjek penelitian dilakukan berdasarkan beberapa teori yang mendukung seperti Forman dkk. (2012), yang berpendapat bahwa konsumen yang lebih muda pada umumnya cenderung lebih banyak mengonsumsi makanan organik, hal tersebut didukung oleh penelitian dari Gerzema & D'Antonio (2011), Ntanos dkk. (2014), dan Kamenidou, dkk., (2020), dimana mereka memiliki pendapat bahwa generasi milenial menunjukkan sikap positif terhadap makanan organik dan bersedia membayar lebih untuk produk organik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai dan kesadaran kesehatan merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli makanan organik pada generasi milenial. Hipotesis pertama dan kedua dari penelitian ini diterima. Apabila persepsi nilai konsumen meningkat maka dapat menyebabkan meningkatnya intensi konsumen untuk membeli makanan organik. Selain itu, apabila kesadaran kesehatan meningkat maka juga dapat menyebabkan meningkatnya intensi konsumen untuk membeli

makanan organik. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi nilai dan kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap intensi membeli secara simultan, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini juga diterima. Hasil pembahasan, serta lebih menonjolkan hal-hal yang baru yang memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu psikologi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terhadap pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan naskah ini. Terima kasih kepada Ibu Dewi Syarifah, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing penulis, kepada seluruh dosen pengajar dan staf di Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, partisipan penelitian ini, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Anggi Senda Nikenindya dan Dewi Syarifah tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- 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)
- Ali, H., Li, M., & Hao, Y. (2021). Purchasing behavior of organic food among chinese university students. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13105464>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.098>
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *J. Health Soc. Behav.*, 18, 348–366.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2). <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>
- Cheung, R., Lau, M. M., & Lam, A. Y. C. (2015). Factors affecting consumer attitude towards organic food: an empirical study in Hong Kong. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 216–231. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041782>
- 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>

- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2017). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4). <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.024>
- Finch, J. E. (2005). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63–76. https://doi.org/10.1300/J038v11n04_05
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Forman, J., Silverstein, J., Bhatia, J. J. S., Abrams, S. A., Corkins, M. R., De Ferranti, S. D., Golden, N. H., Paulson, J. A., Brock-Utne, A. C., Brumberg, H. L., Campbell, C. C., Lanphear, B. P., Osterhoudt, K. C., Sandel, M. T., Trasande, L., & Wright, R. O. (2012). Organic foods: Health and environmental advantages and disadvantages. *Pediatrics*, 130(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2012-2579>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gerzema, J., & D'Antonio, M. (2011). *Spend shift : how the post-crisis values revolution is changing the way we buy, sell, and live* (1st ed.). Jossey-Bass.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10). [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(98\)00260-0](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(98)00260-0)
- Hong, H. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization. *That Matters to the Practice*.
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (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). <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Iversen, A. C., & Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? *Health Education Research*, 21(5), 601–610. <https://doi.org/10.1093/her/cyl014>
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1). <https://doi.org/10.1177/0092070398261002>

- Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Bara, E. Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062299>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Küster-Boluda, I., & Vila, N. (2020). Can Health Perceptions, Credibility, and Physical Appearance of Low-Fat Foods Stimulate Buying Intentions? *Foods*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/foods9070866>
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3). <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2). <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Ntanos, A., Skordoulis, M., & Ntanos, S. (2014). Millennial consumers' perceptions on the organic products. *9th ERA International Scientific Conference, October, 26–35*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4473.2160>
- Organic Trade Association. (2016). *Millennials and Organic: a winning combination*. <https://ota.com/news/press-releases/19256>
- Patel, H. R., Sharma, M., & Purohit, R. (2021). Factors Influencing Millennials' Purchase Intention of Organic Food. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 14(1), 2032–2046.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Ramadhani, N. (2016). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2).
- Sadida, N. (2018). HUBUNGAN ANTARA HEALTH CONSCIOUSNESS DENGAN EMPLOYEE WELL-BEING PADA KARYAWAN DI DKI JAKARTA. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(3). <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i3.19223>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2). <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3). [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00044-X)
- Sethi, R. S., Kaur, J., & Wadera, D. (2018). Purchase Intention Survey of Millennials. *Academy of Marketing Studies Journa*, 22(1), 16.
- Shin, J., & Mattila, A. S. (2019). When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay

- of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March 2018), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.008>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*, 1 (Vol. 538). New York: Quill.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154, 104786. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>
- Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018). Sustainable Consumption: Proposal of a Multistage Model to Analyse Consumer Behaviour for Organic Foods. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 588–602. <https://doi.org/10.1002/bse.2022>
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wojciechowska-Solis, J., & Soroka, A. (2017). Motives and barriers of organic food demand among Polish consumers: A profile of the purchasers. *British Food Journal*, 119(9), 2040–2048. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0439>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>