

**PENERAPAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)* UNTUK
MEMPREDIKSI PERILAKU GENERASI Z DALAM *PURCHASE*
*INTENTION ORGANIC FOOD***

Usulan Penelitian Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

SAHILA SABNIS

NIM 30402100229

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian untuk Skripsi

PENERAPAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)* UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU GENERASI Z DALAM *PURCHASE INTENTION ORGANIC FOOD*

Diajukan Oleh :

SAHILA SABNIS

30402100229

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Januari 2025

Pembimbing

Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D.

NIDN : 0618067501

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENERAPAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)* UNTUK
MEMPREDIKSI PERILAKU GENERASI Z DALAM
*PURCHASE INTENTION ORGANIC FOOD***

Disusun oleh:

Sahila Sabnis NIM : 30402100229

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 24 Januari 2025

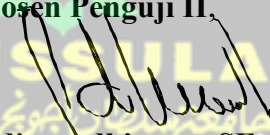
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji I,


Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN : 0618067501
Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIDN. 0608036701

Dosen Penguji II,


Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIDN. 0626027201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Tanggal 24 Januari 2025


Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Lutfi Nurcholis, S. T., S.E., M.M
NIDN : 0623036901

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PENERAPAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)* UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU GENERASI Z DALAM *PURCHASE INTENTION ORGANIC FOOD*”**

Studi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis
5. Kepada Bapak Bakri terimakasih yang telah memberikan kesempatan kepada anaknya untuk menempuh pendidikan yang tinggi sampai bisa berada dititik ini, tak lupa selalu memberikan semangat, motiivasi, support financial maupun materi, serta selalu mendoakan penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Bidadari surgaku, Almh Ibu Sri Asih Komalasari terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat doa yang diberikan selama hidupnya. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati dalam merawat menulis dari kecil hingga bisa berada dititk ini. Terimakasih telah mengajarkan kesabaran dan keikhlasan hati yang begitu luas, Ibu selalu menjadi penguat dan pengingat yang paling hebat, terimakasih sudah selalu menjadi alasanku untuk hidup, bu. Sekali lagi terimakasih ibu.
7. Kakak pertama saya Annisa Chintya Ratnasari dan suaminya Akhmad Dzul Bikhar. Terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih selalu menjadi kakak yang baik dan mampu menjadi garda terdepan bagi adiknya. Terimakasih yang sebesar – besarnya karena telah menjadi orang tua kedua bagi penulis, terimakasih atas segala doa, motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini.

8. Kakak kedua saya Ray Maulana Ibrahim sebagai donatur selama perkuliahan saya. Terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih selalu menjadi kakak yang baik dan mampu menjadi garda terdepan bagi adiknya. Terimakasih atas segala doa, motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini.
9. Adik-adikku serta keponakanku tercinta Aliyyu Ilmi, Syamsul Ma'arif serta Mybaby Aurelie Jasmine Bahira terimakasih atas kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang. Terimakasih telah menjadi alasan penulis untuk pulang. Terimakasih selalu menunggu penulis pulang dan menyambut riang gembira. Terimakasih adik-adik kecilku tumbuh lebih baik ya.
10. Kepada sahabat terdekat penulis semasa kuliah, Tamalia, Tiara, Yovita, Sindy, Sahila, Septi, terimakasih sudah kebersamai penulis dari maba hingga saat ini. Terimakasih sudah hadir memberikan warna selama masa kuliah terimakasih atas motivasi, nasihat dan semangat yang telah kalian berikan.
11. Kepada sahabat Kecilku Widya Nur Hidayati beserta Ibunya terimakasih atas doa, motivasi dan dukungannya selama ini. Terimakasih telah hadir untuk selalu kebersamai.
12. Kepada keluarga, saudara, teman, sahabat, terdekat penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, terimakasih telah tulus ikut serta mendoakan penulis dan memberi dukungan penulis dalam setiap waktu.

13. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri, Sahila Sabnis. Terimakasih sudah mau bertahan sampai sejauh ini. Terimakasih tetap memilih untuk berusaha dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai bisa berada dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih untuk tidak menyerah karena sesulit apapun proses penyusunan skripsi dan telah mampu menyelesaikannya sebaik mungkin. Terimakasih sudah bertahan shaa, berbahagialah dimanapun kamu berada, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Kami menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut

Semarang, 12 Januari 2025
Penulis

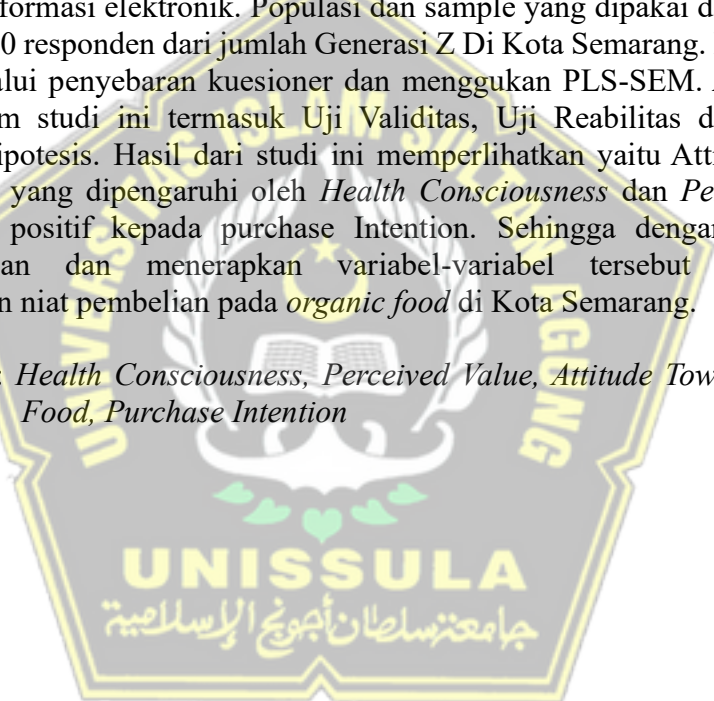


Sahila Sabnis
NIM. 30402100229

ABSTRAK

Tujuan penulisan ini untuk menguji peran *attitude towards organic food* dalam memediasi pengaruh *health consciousness* dan *perceived value* kepada *purchase intention* pada Generasi Z di Kota Semarang. Mengingat mereka merupakan kelompok yang cenderung memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan dan lingkungan. Meningkatnya pertumbuhan industri makanan organik yang signifikan mencerminkan berbagai faktor permintaan dan pertumbuhan pasar makanan organik, seperti meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya makanan yang lebih sehat dan alami. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.. sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi jurnal, buku dan media informasi elektronik. Populasi dan sample yang dipakai dalam studi ini berjumlah 150 responden dari jumlah Generasi Z Di Kota Semarang. Pengumpulan data ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan PLS-SEM. Analisis yang dipakai dalam studi ini termasuk Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Pengujian Penelitian Hipotesis. Hasil dari studi ini memperlihatkan yaitu Attitude towards organic food yang dipengaruhi oleh *Health Consciousness* dan *Perceived Value* berpengaruh positif kepada purchase Intention. Sehingga dengan perusahaan memperhatikan dan menerapkan variabel-variabel tersebut akan dapat meningkatkan niat pembelian pada *organic food* di Kota Semarang.

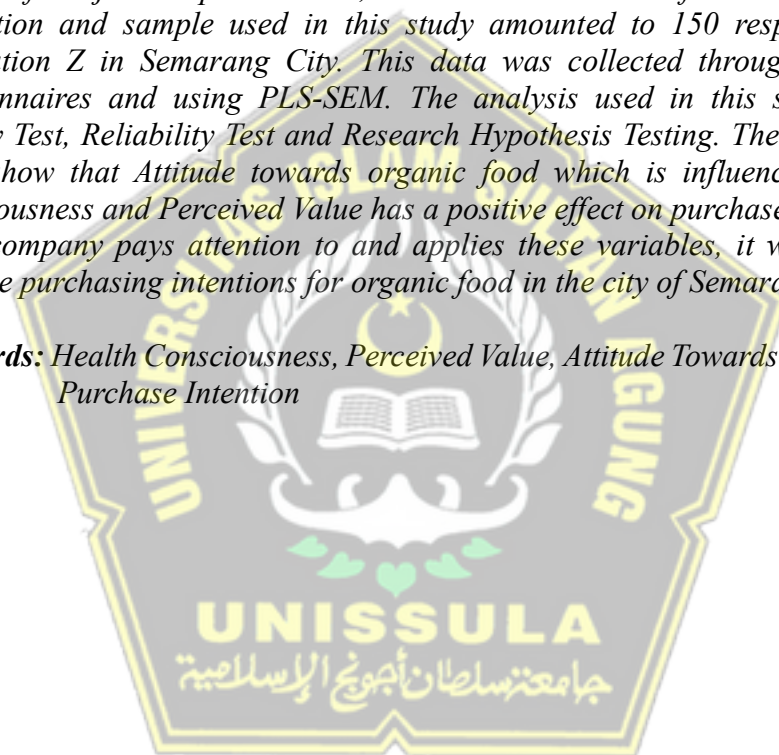
Kata Kunci: *Health Consciousness, Perceived Value, Attitude Towards Organic Food, Purchase Intention*



ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the role of attitude towards organic food in mediating the influence of health consciousness and perceived value on purchase intention in Generation Z in Semarang City. Considering that they are a group that tends to have a high awareness of health and the environment. The significant increase in growth of the organic food industry reflects various factors in the demand and growth of the organic food market, such as increasing consumer awareness of the importance of healthier and natural food. This study uses a quantitative approach with descriptive methods. While secondary data was obtained from journal publications, books and electronic information media. The population and sample used in this study amounted to 150 respondents from Generation Z in Semarang City. This data was collected through distributing questionnaires and using PLS-SEM. The analysis used in this study includes Validity Test, Reliability Test and Research Hypothesis Testing. The results of this study show that Attitude towards organic food which is influenced by Health Consciousness and Perceived Value has a positive effect on purchase intention. So, if the company pays attention to and applies these variables, it will be able to increase purchasing intentions for organic food in the city of Semarang.

Keywords: *Health Consciousness, Perceived Value, Attitude Towards Organic Food, Purchase Intention*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat praktis	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
2.1.2. <i>Health Consciousness</i>	9
2.1.3. <i>Perceived Value</i>	10
2.1.4. <i>Attitude Towards Organic Food</i>	12
2.1.5. <i>Purchase Intention</i>	14
2.2. Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1. <i>Pengaruh health conciousness terhadap attitude towards organic food</i>	15
2.2.2. <i>Pengaruh perceived value terhadap attitude towards organic food</i> ..	16
2.2.3. <i>Pengaruh health conciousness terhadap purchase intention</i>	17
2.2.4. <i>Pengaruh perceived value terhadap purchase intention</i>	18

2.2.5. Pengaruh attitude towards organic food terhadap purchase intention	19
2.3. Model Penelitian.....	20
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1. Populasi	22
3.2.2. Sampel	22
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	23
3.4. Sumber Data dan Jenis Data	24
3.4.1. Sumber Data	24
3.4.2. Jenis Data.....	24
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.6.1. Definisi Operasional	25
3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)	26
3.7. Teknik Analisis Data	28
3.7.1. Outer Model (Model Pengukuran)	30
3.7.2. Inner Model (Model Struktural)	31
3.8. Uji Hipotesis.....	32
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Responden	35
4.1.1. Analisis Deskriptif Variabel.....	36
4.2. Analisis Data	42
4.2.1. Hasil Outer Model (Measurement Model)	43
4.2.2. Hasil Inner Model.....	48
4.2.3. Indirect Effect.....	50
4.2.4. Pengujian Hipotesis.....	52
4.2.5. R Square.....	54

4.3. Pembahasan	55
4.3.1. Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Attitude Towards Organic Food</i>	55
4.3.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Attitude Towards Organic Food</i>	56
4.3.3. Pengaruh <i>Health Consicousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.3.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.3.5. Pengaruh <i>Attitude Towards Organic Food</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.3.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	61
BAB V	63
KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Implikasi Manajerial	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pertumbuhan <i>organic food</i>	2
Gambar 2.1. Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	45



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator	25
Tabel 3.2. Skala Likert	27
Tabel 3.3. Nilai Skor dan Kategori.....	28
Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Data	34
Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 4.3. Tanggapan Responden terhadap Health Consciousness.....	37
Tabel 4.4. Tanggapan Responden terhadap Perceived Value	39
Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap Attitude Towards Organic Food	40
Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention	42
Tabel 4.7. Measurement Model Evaluation (Outer Model)	44
Tabel 4.1. Discriminant Validity	46
Tabel 4.11. Fornell-Lacker	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Indirect Effect	51
Tabel 4.3. Rangkuman Hasil R Square	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Tabel Tabulasi Skor Responden.....	73
Lampiran 3. Olah Data SmartPLS 3	88



BAB I

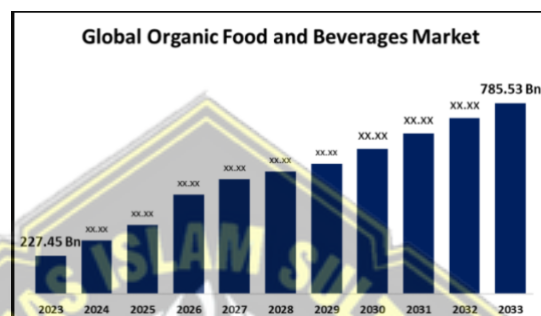
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kesadaran konsumen kepada produk ramah lingkungan dan produk sehat terus meningkat khususnya terhadap bahan pangan. Meningkatnya kesadaran kepada produk ramah lingkungan dan produk sehat telah menyebabkan permintaan berkelanjutan. (Wu *et al.*, 2018). Penting bagi masyarakat untuk mengembangkan kesadaran akan kesehatan karena ini berdampak langsung pada pilihan makanan dan cara hidup mereka. Konsumen yang lebih sadar akan kesehatan cenderung lebih memilih makanan organik karena mereka percaya bahwa makanan ini lebih sehat dan bebas dari residu pestisida dan bahan kimia berbahaya lainnya. (Rahman *et al.*, 2024).

Di Asia, menurut James, Hu, & Leonce (2019) tingkat makanan organik terlihat terus meningkat, namun berdasarkan data dari Rahman & Noor (2016) dibandingkan dengan konsumsi produk konvensional, makanan organik masih tergolong rendah. Dalam konteks ini, edukasi dan informasi yang lebih luas tentang manfaat makanan organik serta dampak negatif dari produk konvensional sangat penting. Masyarakat yang lebih sadar akan kesehatan cenderung membuat pilihan yang lebih bijak dalam memilih makanan mereka. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran kesehatan di kalangan masyarakat adalah langkah krusial dalam menghadapi tantangan lingkungan dan kesehatan yang dihadapi saat ini (Yang *et al.*, 2023).

Industri makanan organik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen yang semakin meningkat akan produk yang lebih sehat, alami, dan berkelanjutan. Menurut laporan dari Grand View Research, pasar makanan organik diperkirakan akan terus tumbuh dengan CAGR sekitar 13% dari 2023 hingga 2030.



Gambar 1.1. Data Pertumbuhan *organic food*

Gambar 1.1 memperlihatkan proyeksi pertumbuhan industri makanan organik dalam periode waktu tersebut. Secara khusus, gambaran ini mengindikasikan yaitu pasar makanan organik diperkirakan akan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun selama dekade mendatang. Hal tersebut mencerminkan berbagai faktor yang mendorong permintaan dan pertumbuhan pasar makanan organik, salah satunya seperti meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya makanan yang lebih sehat dan alami.

Adanya kesadaran akan kesehatan tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih suatu produk, kemudian sikap konsumen tersebut merupakan titik awal yang sangat penting yang akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam makanan organik (Lela *et al.*, 2023). Menurut (Lillywhite *et al.*, 2013) kesadaran kesehatan menjadi motivator terkuat dalam pembelian dan konsumsi makanan organik di negara maju dan negara berkembang.

Tercermin dalam keputusan konsumen yang semakin memilih makanan organik sebagai bagian dari gaya hidup sehat mereka, karena mereka mencari produk yang bebas dari residu pestisida dan bahan kimia sintetis yang sering ditemukan dalam makanan konvensional. Selain itu, perkembangan teknologi pertanian organik seperti hidroponik dan pertanian vertikal telah membantu meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk, memungkinkan industri ini untuk terus berkembang. Dilihat dari Fenomena diatas dalam sudut pandang ilmu Manajemen Pemasaran ditangkap sebagai peluang perluasan pasar. Diperlukan seperangkat strategi untuk mengelola peningkatan permintaan kepada produk makanan organik ini (V. Vika *et al.*, 2016) Namun, sebelum memutuskan strategi yang tepat, penting untuk terlebih dahulu para pelaku dan pemangku kebijakan di industri ini mengetahui pola perilaku konsumen sasaran.

Ada berbagai factor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli *organic food*, diantaranya yaitu, *health consciousness* atau kesadaran kesehatan, Menurut Fauziah (2019) konsumen yang sadar akan kesehatan akan mengadopsi gaya hidup sehat, mereka cenderung melaksanakan tindakan pencegahan dampak kesehatan, seperti memperhatikan apa yang dikonsumsi, memulai gaya hidup sehat dengan rajin berolahraga.

Faktor kedua yaitu *perceived value*, diartikan sebagai perbandingan relatif antara kualitas dan hasil yang dinikmati konsumen terkait dengan harga dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk *organic food* (Tjokrosaputro & Gary, 2019).

Factor yang ketiga yaitu *attitude toward organic food*, Menurut Sylvia (2020) sikap kepada minat beli terlihat ketika produk tersebut mempunyai nilai positif bagi konsumen, maka konsumen tersebut akan mempunyai sikap minat beli atau tertarik untuk membeli. Nilai positif atau negative pada suatu produk itu dapat terlihat dengan tiga hal, yaitu pengetahuan konsumen akan isu-isu permasalahan pada makanan organik, perasaan yang muncul ketika ada permasalahan kepada makanan organik, serta kecenderungan konsumen dalam berpikir dan bertindak akan suatu permasalahan tersebut (Devy *et al.*, 2021)

Studi ini menemukan adanya hasil studi yang berbeda-beda (research gap). Penelitian (Lela *et al.*, 2023) mengatakan yaitu temuan studi ini memperlihatkan yaitu keinginan untuk membeli makanan organik dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kesadaran kesehatan. Di sisi lain, penelitian telah memperlihatkan yaitu kesadaran kesehatan tidak berdampak signifikan kepada niat pembelian (Prahesti & Sanaji, 2022). Temuan pengujian hipotesis memperlihatkan yaitu nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat pembelian, menurut penelitian (Falah *et al.*, 2022). Ada bukti bahwa nilai yang dirasakan tidak berdampak signifikan kepada niat pembelian, menurut penelitian (Nihlah *et al.*, 2018). Terdapat ketidaksesuaian (kurangnya penelitian) antara dampak kesadaran kesehatan dan nilai yang dirasakan, yang telah terbukti memiliki dampak substansial dalam beberapa penelitian tetapi tidak dalam penelitian lainnya. Mempertimbangkan ketidaksesuaian dalam hasil penelitian faktor-faktor yang disebutkan di atas, maka peneliti mengusulkan variabel *attitude towards organic food* sebagai pemediasi

pengaruh antara variable *health consciousness* dan *perceived value* kepada *purchase intention*.

Studi ini juga merupakan pengembangan dari penelitian (Rosalin *et al.*, 2022) Perbedaan studi ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengganti variable *perceived barrier* dengan variabel *perceived value* sesuai saran dari peneliti. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan lebih mendalam mengenai pengaruh *perceived value* terhadap hasil yang diteliti, dengan mempertimbangkan masukan dari penelitian sebelumnya.

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *attitude towards organic food* dalam memediasi pengaruh *health consciousness* dan *perceived value* kepada *purchase intention* pada Generasi Z.

1.2. Rumusan Masalah

Informasi latar belakang sebelumnya didasarkan pada fenomena (kesenjangan fenomena) dan perbedaan dalam penelitian sebelumnya (kesenjangan penelitian), rumusan masalah yang diajukan adalah: “bagaimana meningkatkan *purchase intention* melalui *health consciousness* dan *perceived value* dengan di mediasi oleh *attitude towards organic food*?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *health consciousness* memengaruhi signifikan kepada *attitude towards organic food*.
2. Apakah *perceived value* memengaruhi signifikan kepada *attitude towards organic food*.

3. Apakah *health consciousness* memengaruhi signifikan kepada *purchase intention*.
4. Apakah *perceived value* memengaruhi signifikan kepada *purchase intention*.
5. Apakah *attitude towards organic food* memengaruhi signifikan kepada *purchase intention*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari studi ini yaitu:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap *attitude towards organic food*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *attitude towards organic food*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *health consciousness* kepada *purchase intention*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived value* kepada *purchase intention*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *attitude towards organic food* kepada *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *health consciousness*, *perceived value* kepada *purchase intention organic food* dengan di mediasi *attitude towards organic food* dan bisa menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

1.4.2. Manfaat praktis

Studi yang membahas tentang variable *health consciousness* dan *perceived value* kepada *purchase intention* ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi pada *green marketing*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka pada studi ini akan memaparkan semua variabel dalam studi yang meliputi *Health Consciousness*, *Perceived Value*, *Attitude Towards Organic Food* dan *Purchase Intention*. Kerangka penelitian akan didefinisikan dan dijelaskan untuk setiap variabel dalam hal indikator, penelitian sebelumnya, dan hipotesis penelitian.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

Studi ini berdasar pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2011) di mana tujuan seseorang dapat memediasi hubungan antara pandangan seseorang, standar subjektif seseorang, dan rasa kendali perilaku seseorang. Kesiapan seseorang untuk bertindak adalah apa yang dimaksud ketika mereka mengatakan yaitu mereka memiliki niat (Ajzen, 2011). Perilaku seseorang dapat dibentuk oleh niat mereka dalam situasi ini. Menurut Yadav dan Pathak (2015), model TPB dapat secara akurat memperkirakan minat dan perilaku konsumen di beberapa domain, termasuk variabel yang memengaruhi pemilihan makanan organik vs non-organik. Beberapa negara telah menyelidiki kecenderungan konsumen untuk membeli barang organik memakai model TPB. Model TPB sangat sesuai dengan keinginan untuk membeli barang organik, menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan di India oleh Yadav & Pathak (2015). Studi ini akan mengkaji model TPB dengan melihat bagaimana sikap kepada makanan organik memengaruhi niat untuk membeli.

2.1.2. *Health Consciousness*

Orang-orang yang sadar kesehatan berbelanja produk yang akan membantu mereka mencapai tujuan kesehatan dan kebugaran, yang pada gilirannya akan menghasilkan kesuksesan finansial yang lebih besar. (Haiqal, Reza Muhammad, 2019). Menurut N. Shah *et al.* (2020) *health consciousness* adalah sejauh mana seseorang cenderung untuk memulai tindakan kesehatan. Perubahan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh perubahan pribadi, seperti mengejar gaya hidup yang lebih sehat, preferensi sadar kesehatan, dan sebagainya (Shah *et al.*, 2020). Konsumen membeli makanan organik tidak hanya karena kepedulian mereka kepada pelestarian lingkungan tetapi juga karena mereka peduli terhadap kesehatan mereka sendiri (Kim & Seock, 2009). Faktor kesehatan harus dipertimbangkan saat melaksanakan pembelian produk hijau (Xu *et al.*, 2020). Menurut persepsi beberapa konsumen, masalah kesehatan menjadi perhatian tinggi yang membuat mereka segera mengonsumsi makanan organik untuk tetap sehat (Shanawi Abdulsahib *et al.*, 2019). Menurut Shanawi Abdulsahib *et al.* (2019) memaparkan yaitu tingkat pendapatan dan Pendidikan yang tinggi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dan membuat konsumen lebih tertarik kepada makanan organik karena kepedulian mereka kepada masalah kesehatan.

Konsumen menjadi lebih peduli terhadap kesehatannya, Agar tetap sehat dan menghindari situasi yang dapat membahayakan mereka, penting untuk mengonsumsi makanan yang memuaskan pikiran dan tubuh mereka (Glanz *et al.*, 1998). Orang-orang yang peduli dengan kesehatan mereka dan ingin menjaganya tetap seperti itu sering kali melaksanakan hal-hal dengan cara yang sadar kesehatan

dan mengambil tindakan pencegahan untuk menjaga kesehatan mereka. (Michaelidou & Hassan, 2010). Dalam hal ini, kesadaran kesehatan digambarkan sebagai sejauh mana masyarakat terlibat dalam mengelola dan berpartisipasi dalam tindakan kesehatan (Moorman & Matulich, 1993).

Penelitian terbaru memperlihatkan yaitu konsumen secara bertahap menjadi lebih sadar akan kesehatan mereka dan mereka sering kali lebih memilih untuk membeli produk makanan alami dan sehat (Hasselbach & Roosen, 2015a, 2015b). Dalam hal ini, makanan organik umumnya dianggap lebih sehat dibandingkan makanan konvensional (Raza *et al.*, 2019). Anggapan yaitu konsumen yang sadar kesehatan sering kali lebih menyukai makanan organik adalah karena selain aman dan sehat, makanan tersebut dianggap bebas bahan kimia, bebas bahan tambahan, dan ramah lingkungan (Hill & Lynchehaun, 2002); apalagi isinya lebih sedikit pestisida dan lebih banyak nutrisi. Oleh karena itu, kesadaran akan kesehatan dianggap sebagai faktor penentu penting dalam konsumsi makanan organik (Kushwah *et al.*, 2019).

Konsep kesadaran kesehatan memiliki definisi yang berbeda karena orang memiliki cara pandang yang berbeda terhadap kesadaran kesehatan. Melalui penelitian sebelumnya tentang kesadaran kesehatan, menurut (Liu, 2015) kesadaran kesehatan dapat diintegrasikan dari lima dimensi. Yaitu: kepedulian tentang kesehatan pribadi; tanggung jawab kesehatan pribadi; motivasi untuk kesadaran kesehatan; mengintegrasikan perilaku kesehatan; mencari dan memakai informasi kesehatan.

2.1.3. *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan konsumen kepada makanan organik dapat dilihat sebagai perbandingan kualitas dan hasil yang diperoleh dengan harga dan pengeluaran lain yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut (Heskett et al., 1997). Menurut penelitian oleh Grewal et al. (2015), beberapa aspek, seperti kesan seseorang terhadap harga dan kualitas, memengaruhi rasa nilai seseorang. Menurut penelitian oleh Ashton et al. (2010) dan Grewal et al. (1998), persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli.

Nilai yang dirasakan, menurut Gan dan Wang (2017), adalah total evaluasi konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap kelebihan dan kekurangan produk atau layanan, yang dapat mewakili keseimbangan antara keduanya. Dengan "manfaat yang diterima," kami menyiratkan keuntungan yang dinikmati konsumen dari suatu produk atau layanan, dan dengan "risiko yang ditanggung," kami memperlihatkan biaya yang terkait dengan pengadaan makanan organik. Tjiptono (2016:141) mengidentifikasi empat faktor yang dapat dipakai untuk mengukur nilai yang dirasakan:

1. *Emotional value*

Perasaan senang yang dirasakan pelanggan saat mengonsumsi makanan organik.

2. *Social value*

Merasa bangga telah mengonsumsi makanan organik dan dapat menceritakan manfaat kepada orang lain.

3. *Quality/Performance value*

Mengonsumsi makanan organik karena lebih sehat dan ramah lingkungan.

4. *Price/value of money*

Merasa senang membeli makanan organik karena sebanding dengan jumlah uang yang dibayarkan.

2.1.4. *Attitude Towards Organic Food*

Menurut Alhally (2020), sikap individu terhadap aktivitas atau masalah lingkungan merupakan jumlah dari keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku mereka. Istilah "sikap" mengacu pada preferensi atau ketidaksukaan seseorang yang berkelanjutan terhadap suatu barang atau konsep tertentu (Lestari et al., 2020). Menurut Putu et al. (2016), frasa pengembangan sikap konsumen sering kali mencirikan hubungan antara sikap, keyakinan, dan tindakan. Sebagai aturan umum, memang benar bahwa pelanggan yang memiliki pandangan yang lebih positif terhadap barang-barang hijau cenderung membeli barang-barang yang lebih ramah lingkungan, dan sebaliknya juga benar. Lestari et al. (2020) juga menemukan yaitu niat konsumen untuk membeli kembali makanan organik lebih besar sebanding dengan kekuatan sentimen mereka kepada produk tersebut. Akibatnya, mereka menjadi lebih berhati-hati saat memilih makanan mereka. Menurut Lestari et al. (2020), konsumen yang sangat sadar lingkungan cenderung lebih berniat membeli makanan organik.

Attitude toward organic food yaitu mentalitas pada tujuan pembelian makanan organik, khususnya bagaimana pembeli memandang makanan tersebut, kemudian pembeli menilai apakah makanan tersebut bermanfaat untuk kesehatan

ataupun lingkungan sekitar (Indriyani Rizkiya Mega, Susanto, 2021). Rini *et al.* (2017) menyatakan yaitu *attitude* memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Salah satu aspek penting dari sikap adalah bahwa sikap selalu memiliki sesuatu untuk dipegang, baik itu objek konkret atau ide abstrak seperti konsumerisme.
2. Tiga komponen sikap adalah arah, derajat, dan intensitas. Sikap seseorang dapat mendekati atau menjauh dari suatu objek tergantung pada derajat sikap mereka, yang memperlihatkan seberapa senang atau tidak senang mereka terhadap objek tersebut. Tingkat pendirian mereka memperlihatkan intensitas sikap mereka.
3. Sikap adalah kerangka kerja terstruktur dan terorganisir dari berbagai sikap yang dimiliki individu; sikap-sikap ini sering berinteraksi satu sama lain untuk membentuk rangkaian yang kompleks.
4. Sikap seseorang dapat dibentuk oleh pengalaman langsung atau tidak langsung mereka, karena sikap adalah kualitas yang dipelajari.

Menurut Putri *et al.* (2015), sikap konsumen terhadap lingkungan dibentuk oleh pembelajaran dan respons yang konsisten kepada masalah lingkungan. Sikap ini didasarkan pada tiga bagian: kognitif, yang mengacu pada pengetahuan dan persepsi konsumen kepada masalah lingkungan; afektif, yang menggambarkan emosi atau perasaan konsumen terhadap lingkungan; dan konatif, yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap lingkungan. Nur Shidiq dan Widodo (2018) menyatakan yaitu ada tiga bagian dalam dimensi sikap:

1. Kognitif (pengetahuan/beliefs)

Dalam kebanyakan kasus, gagasan pelanggan tentang berbagai kualitas produk berfungsi sebagai wahana bagi informasi dan kesan ini. Pengetahuan dan keyakinan konsumen adalah istilah umum untuk jenis pemikiran ini.

2. Afektif (emosional/perasaan)

Kualitas afektif suatu objek sikap dikaitkan dengan kesulitan emosional yang dirasakan individu terhadap hal tersebut. Biasanya, aspek ini dikaitkan dengan emosi yang dimiliki suatu item.

3. Konatif (tindakan)

Komponen konatif atau perilaku struktur sikap mengungkapkan bagaimana seseorang bertindak dalam kaitannya dengan objek sikap yang dihadapinya.

2.1.5. *Purchase Intention*

Menurut Durianto, niat pembelian konsumen atau individu berkembang sebagai konsekuensi dari paparan dan pemahaman mereka terhadap suatu produk (2013:58). Tindakan konsumen sebagai reaksi terhadap suatu barang yang memperlihatkan yaitu mereka ingin membelinya dikenal sebagai niat pembelian (Kotler & Keller, 2013:137). Ketika seorang pelanggan tertarik untuk membeli sesuatu, hal itu memicu motivasi yang melekat padanya, membangun tindakan yang kuat, dan akhirnya membawanya untuk mengambil tindakan ketika dia membutuhkan produk tersebut. Kim et al. (2013) menyatakan yaitu beberapa faktor memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian. Yaitu:

1. Kemampuan membeli *organic food*.

2. Rencana membeli *organic food*.
3. Kemungkinan membeli *organic food*.

Sedangkan menurut (Mahmoudzaeh, 2014) untuk mengukur variable Purchase Intention memakai beberapa indikator yaitu:

1. Konsumen ingin mencari informasi tentang produk.
2. Konsumen ingin mengetahui lebih lanjut tentang detail produk.
3. Konsumen tertarik untuk mencoba produk.
4. Konsumen ingin membeli.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. *Pengaruh health conciousness terhadap attitude towards organic food*

Penelitian (Rosalin *et al.*, 2022) mengeksplorasi hubungan antara kesadaran kesehatan dan perspektif kepada makanan organik. Fokus studi ini adalah produk organik di Pontianak. Studi ini menemukan korelasi yang kuat antara kesadaran kesehatan dan preferensi kepada makanan organik. Penelitian (Puspitasari *et al.*, 2021) membahas tentang pengaruh *health conciousness* terhadap *attitude towards organic food*. Dimana objek dari studi ini adalah *organic food* yaitu PT. Bionic Farm. Hasil dari studi ini menyatakan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *health conciusness* terhadap *attitude towards organic food*. Penelitian (Lela *et al.*, 2023) membahas tentang *health consciousness* terhadap *customer attitude towards organuc food*. Dimana objek dari studi ini adalah Moriku Healthy Snack. Hasil dari studi ini menyatakan yaitu adanya pengaruh *health consciousness* terhadap *customer attitude towards organuc food*. Penelitian (Kutresnaningdian, 2018)

membahas tentang kesadaran Kesehatan terhadap sikap. Dimana objek penelitiannya adalah produk makanan organik. Hasil dari studi ini menyatakan yaitu adanya pengaruh positif antara kesadaran kesehatan dengan sikap. Penelitian (Hansen *et al.* (2018) yang membahas anatara *health conciusness* terhadap *attitude towards organic food* memengaruhi yang signifikan.

Oleh karena itu, sikap seseorang dalam memilih produk untuk dibeli berbanding lurus dengan tingkat kesadaran kesehatannya. Dengan demikian, hipotesis studi ini adalah:

H1 : Health consciousness memengaruhi signifikan kepada attitude towards organic food

2.2.2. Pengaruh perceived value terhadap attitude towards organic food

Dalam penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara *perceived value* terhadap *attitude towards organic food* terdapat hasil penelitian (Andrianto, 2020) yang mengungkapkan yaitu *perceived value* memengaruhi signifikan kepada *attitude towards organic food*. Penelitian (Rofianto *et al.*, 2021) membahas hubungan *perceived value* terhadap *attitude towards organic food*. Hasil penelitian mengungkapkan yaitu *perceived value* memengaruhi terhadap *attitude toward organic food*. Penelitian (Wahyu Buana, 2023) yang membahas *persepsi nilai* terhadap sikap konsumen mengungkapkan yaitu persepsi nilai berpengaruh signifikan kepada sikap konsumen dalam pembelian produk Sepatu olahraga. Penelitian (Lutfiyah, 2021) membahas hubungan *perceived value* terhadap *attitude toward fashion defect product*. Hasil penelitian mengungkapkan yaitu *perceived value* memengaruhi terhadap *attitude toward fashion defect product*. Penelitian (Hartanto *et al.*, 2023) membahas hubungan *perceived value* terhadap *attitude*

towards purchasing green products. Hasil penelitian mengungkapkan yaitu variabel *perceived value* memengaruhi terhadap *attitude towards purchasing green products*.

Dari hasil penelitian terdahulu *perceived value* memengaruhi yang signifikan kepada *attitude product* sehingga disimpulkan yaitu nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen secara langsung mempengaruhi sikap mereka kepada produk atau merek tertentu. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H2 : *Perceived value* memengaruhi signifikan kepada *attitude toward organic food*

2.2.3. *Pengaruh health conciousness terhadap purchase intention*

Penelitian (Iqbal *et al.*, 2021) menyatakan yaitu dalam studi yang membahas *health conciousness* kepada *purchase intention*. Menemukan hasil Dimana *health conciousness* berpengaruh signifikan kepada *purchase intention*. Objek penelitian adalah pangan organik. Penelitian (Yona & Thamrin, 2020) menyatakan yaitu hubungan antara *health conciousness* terhadap *purchase intention* mempunyai hasil yang positif dan signifikan kepada *purchase intention*. Penelitian (Rosalin *et al.*, 2022) menyatakan yaitu hubungan antara *health conciousness* terhadap *purchase intention* mempunyai hasil yang signifikan kepada *purchase intention*. Objek dari penelitian adalah *Organic Food* Pada Konsumen Muda Di Kota Pontianak. Penelitian (Lela *et al.*, 2023) menyatakan hubungan antara *health consiousness* terhadap *purchase intention* memengaruhi yang signifikan. Penelitian tersebut mengambil objek Moriku Healthy Snack. Penelitian (Kutresnaningdian, 2018) juga menyatakan hubungan antara kesadaran kesehatan kepada minat membeli

mempunyai hasil yang positif. Penelitian tersebut mengambil objek makanan organik.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan yaitu *health consciousness* memengaruhi signifikan kepada *purchase intention*. Semakin seseorang memiliki Tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi maka minat beli terhadap produk yang ramah lingkungan akan menjadi pertimbangan yang tinggi juga bagi seorang konsumen dalam pembelian suatu produk. Sehingga studi ini mengajukan hipotesis :

H3 : *Health consciousness* memengaruhi signifikan kepada *purchase intention*

2.2.4. *Pengaruh perceived value terhadap purchase intention*

Pada penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan *perceived value* terhadap *purchase intention* terdapat hasil penelitian (Tjokrosaputro & Gary, 2019) di mana dampak nilai yang dirasakan kepada niat membeli disorot. Sebuah penelitian dengan seratus partisipan (Nanjaya & Wijaya, 2021) menemukan yaitu niat pelanggan untuk membeli barang OFFBEAT & CO dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan. Konsisten dengan penelitian lain, studi ini menemukan yaitu persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli (Iswanti & Sofiani, 2022). Menurut penelitian (Andrianto, 2020), faktor nilai yang dirasakan memengaruhi niat untuk membeli. Variabel nilai yang dirasakan memengaruhi niat untuk membeli, menurut penelitian (A. Vika et al., 2021). .

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan yaitu semakin seseorang memiliki persepsi terhadap nilai pada suatu produk dan maka seseorang tersebut

akan mempunyai niat untuk membeli sebuah produk *organic food* dibanding dengan produk *non organic food*. Asumsi tersebut mengarah terhadap niat beli terhadap produk makanan organik. (*organic food*). Dengan asumsi tersebut bisa dikatakan yaitu semakin tinggi *perceived value* maka akan semakin tinggi pula *purchase intention*. Maka dari itu studi ini mengajukan hipotesis :

H4 : *Perceived value memengaruhi signifikan kepada purchase intention*

2.2.5. *Pengaruh attitude towards organic food terhadap purchase intention*

Dampak sikap seseorang kepada makanan organik terhadap keinginan seseorang untuk membeli makanan tersebut telah menjadi subjek beberapa penelitian. Sebuah penelitian tentang sikap dan niat konsumen untuk membeli makanan organik dilakukan oleh Soedargo et al. (2018). Temuan studi ini memperlihatkan yaitu opini konsumen sangat memengaruhi minat mereka untuk melaksanakan pembelian. Sebuah penelitian mendatang oleh Siaputra dan Isaac (2020) menyelidiki perspektif pelanggan tentang makanan organik dan rencana mereka untuk membeli makanan bergizi di Crunchau Surabaya. Ada hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara opini responden kepada makanan organik dan keinginan mereka untuk membeli makanan sehat di Crunchau Surabaya, menurut survei terhadap 205 orang ini. Penelitian tentang sikap dan niat konsumen kepada makanan organik juga tersedia (Purwianti, 2021). Tiga ratus tiga puluh dua orang di Kota Batam berpartisipasi dalam survei tersebut. Menurut temuan tersebut, perspektif seseorang kepada makanan organik memengaruhi kecenderungan mereka untuk membelinya. Selain itu (Bupalan et al., 2019) membahas tentang *attitude towards organic food* dan *purchase intention*. Hasil

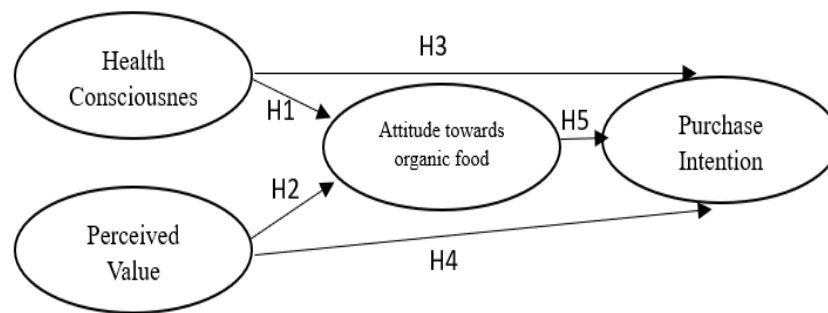
penelitian memperlihatkan yaitu *attitude towards organic food* merupakan penentu penting yang mempengaruhi minat beli terhadap produk *organic food*. Penelitian (Choo & Park, 2013) membahas tentang pengaruh nilai konsumsi terhadap sikap dan niat beli. Populasi dalam studi ini mahasiswa Universitas Nasional Kyungpook. Hasil studi ini memperlihatkan yaitu sikap terhadap *green product* dapat mendorong *Green Purchase Intention*. Hal ini memperlihatkan yaitu sikap berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan yaitu sikap positif konsumen akan berpengaruh kepada minat beli produk. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

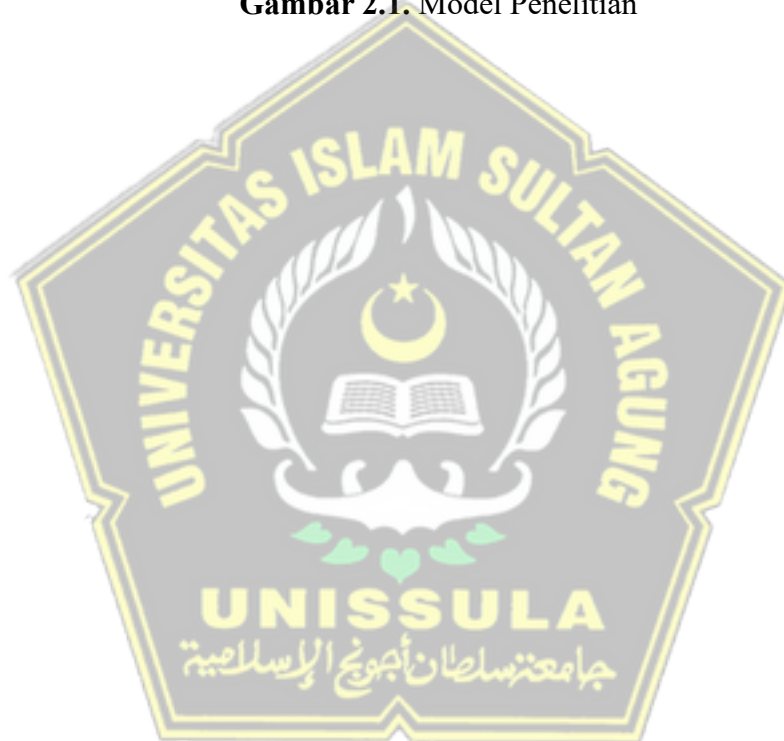
H5 : *Attitude towards organic food* memengaruhi signifikan kepada *purchase intention*

2.3. Model Penelitian

Setiap variabel akan dianalisis oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka yang diberikan. Dalam studi ini, kesadaran kesehatan dan nilai yang dirasakan merupakan faktor independen, sedangkan niat pembelian merupakan variabel dependen dan sikap kepada makanan organik merupakan variabel intervening. Berikut ini adalah ikhtisar tentang bagaimana kerangka konseptual studi ini terbentuk:



Gambar 2.1. Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis studi yang dipakai dalam studi ini adalah *explanatory research* (Zulganef, 2018). Studi ini mencari besar hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *health consciousness* dan *perceived value* dengan variabel dependent yaitu terhadap *purchase intention* dan *attitude towards organic food* sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Untuk menarik kesimpulan dari suatu penelitian, peneliti perlu mengumpulkan data dari sejumlah besar item atau orang dengan kualitas dan kuantitas tertentu; kumpulan data ini disebut populasi (Sugiyono, 2018). Anggota Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang menjadi subjek studi ini.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel mewakili sebagian dari ukuran dan komposisi populasi. Agar valid, sampel populasi harus secara akurat mencerminkan keseluruhan. (Hair et al., 2014) menyatakan yaitu 100–200 sampel harus ditentukan. Ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 5–10 kali jumlah total pertanyaan. Ada total lima belas pertanyaan dalam studi ini, yang berarti bahwa minimal seratus lima puluh sampel diperlukan. Oleh karena itu, 150 survei akan dikirimkan sebagai bagian dari studi ini.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini memakai strategi pengambilan sampel non-probabilitas, yang berarti bahwa tidak setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Metode-metode berikut termasuk dalam kategori strategi pengambilan sampel ini: sensus, pengambilan sampel jenuh, pengambilan sampel kuota, pengambilan sampel insidental, pengambilan sampel bertujuan, dan pengambilan sampel sistematis.

Penarikan sampel secara sengaja, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas yang dipakai dalam studi ini. Berikut adalah kriteria yang dipakai untuk memilih sampel penelitian:

1. Responden adalah Generasi Z. Hal ini karena Generasi Z dikenal dengan kepekaan mereka kepada masalah kesehatan dan lingkungan. Penekanan utama mereka adalah pada mendorong kebiasaan makan sehat dan kehidupan yang aktif.
2. Responden berusia 12 - 27 tahun. Hal ini dikarenakan Generasi Z tahun 2024 adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012.

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1. Sumber Data

Segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang studi yang relevan dianggap sebagai sumber data. Memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan merupakan tujuan penelitian.

Data primer dan sekunder dipakai dalam studi ini.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data, menurut Sugiyono (2018). Dengan demikian, data yang dipakai dalam studi ini berasal langsung dari sumber aslinya, tanpa perantara. Dalam studi ini, peneliti mengumpulkan data primer dari Generasi Z di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menanyakan kepada peserta tentang kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, sikap kepada makanan organik, dan niat pembelian. Peneliti kemudian akan merangkum dan mengolah hasilnya.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), sumber data sekunder adalah sumber yang diperoleh dari literatur, buku, dan bahan pelengkap lainnya dengan cara membaca, meneliti, dan memahami melalui media lain. Data sekunder, yang juga dikenal sebagai data pelengkap atau suplementer, dikumpulkan dari berbagai publikasi ilmiah, buku, sumber daring, dan arsip yang masih relevan dengan pokok bahasan penelitian, yaitu *green marketing*.

3.4.2. Jenis Data

Meskipun penulis mencurahkan sebagian besar perhatiannya pada data kuantitatif dalam studi ini, terdapat dua kategori utama informasi: kuantitatif dan kualitatif. Informasi yang disajikan dalam bentuk numerik dikenal sebagai data kuantitatif. Rumus matematika atau sistem statistik dapat dipakai untuk memeriksa data kuantitatif dalam format numerik ini.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Tujuan utama dari setiap proyek penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan, oleh karena itu fase ini sangat penting secara strategis (Sugiyono, 2018). Instrumen tertentu diperlukan untuk memperoleh data yang terorganisir, metodis, objektif, dan komprehensif. Kuesioner dipakai dalam studi ini untuk mengumpulkan data atau informasi secara langsung dari responden. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi adalah melalui penggunaan kuesioner (Sugiyono, 2018). dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis dan mengumpulkan tanggapan. Studi ini memakai kuesioner tertutup dan terbuka. Peneliti membuat survei dalam bentuk digital memakai Google Form untuk memudahkan pendistribusiannya.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1. Definisi Operasional

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi oprasional	Indikator
<i>Health Consciousness</i> (X1)	Sejauh mana seseorang cenderung untuk memulai tindakan kesehatan (N. Shah <i>et al.</i> , 2020)	· kepedulian tentang kesehatan pribadi · tanggung jawab kesehatan pribadi · motivasi untuk kesadaran kesehatan · mengintegrasikan perilaku kesehatan · mencari dan memakai informasi kesehatan
<i>Perceived Value</i> (X2)	Analisis nilai yang diperoleh pelanggan dari makanan organik dalam kaitannya dengan uang yang mereka belanjakan untuk makanan tersebut (Heskett <i>et al.</i> , 1997).	· Emotional value · Social value · Quality/Performance value · Price/value of money
<i>Atitude Towards Organic Food</i> (Y1)	Serangkaian hubungan antara pengetahuan, kepercayaan, sikap dan tindakan kepada organic food	· Kognitif (pengetahuan/beliefs) · Afektif (emosional/perasaan) · Konatif (tindakan)
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	Objek yang mendorong konsumen untuk menyatakan minat membeli makanan organik dapat memicu perilaku semacam ini.	· Kemampuan membeli organic food · Rencana membeli organic food · Kemungkinan membeli organic food (Kim <i>et al.</i>, 2013)

3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Instrumen studi yang mengukur variabel dikenal sebagai alat ukur variabel. Informasi kuantitatif dapat diperoleh dari pengukuran yang dilakukan memakai alat ukur. Kesadaran kesehatan dan nilai yang dirasakan merupakan variabel bebas yang

dipakai dalam studi ini. Karena variabel sikap bertindak sebagai perantara antara variabel dependen (niat membeli), yang merupakan variabel terikat.

Skala Likert dipakai untuk menilai variabel dalam survei ini. Alat penelitian memakai skala Likert, yang berarti bahwa partisipan tidak bebas untuk mengungkapkan pandangan mereka sendiri dalam tanggapan; sebaliknya, mereka diminta untuk memilih yang paling sesuai dengan pengalaman mereka dengan memberi tanda centang (☐) di kolom yang sesuai. Tabel 3.2 di bawah ini memperlihatkan skor skala Likert untuk setiap item yang akan diberikan lima pilihan untuk analisis kuantitatif.

Tabel 3.2. Skala Likert

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Zulganef, 2018)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-5 (satu sampai lima) pada masing-masing variable, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang dipakai dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0,8. Dengan

demikian kriteria untuk mendiskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut (Tabel 3.3) :

Tabel 3.3. Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini, peneliti dalam studi ini menganalisis data mereka memakai PLS, atau regresi linier parsial. Korelasi antara variabel akan diuji memakai alat SmartPLS, yang akan dipakai untuk menilai banyak hipotesis. Partitioned Latent Structure (PLS) adalah model persamaan SEM yang memakai komponen atau variasi. Salah satu metode yang telah beralih dari memakai SEM berbasis varians ke SEM berbasis kovarians adalah PLS, yang telah dijelaskan oleh Ghazali (2006) sebagai metode lain yang telah mengubah fondasinya.

Berbeda dengan kemampuan prediksi PLS, SEM berbasis kovarians sering dipakai untuk mengevaluasi hipotesis. Karena tidak bergantung pada sejumlah besar estimasi, PLS merupakan pendekatan analitis yang efektif (Ghazali, 2006). Misalnya, meskipun sampel besar tidak sepenuhnya diperlukan, data yang didistribusikan dengan benar diperlukan. Satu fungsi PLS lainnya adalah untuk memperjelas keberadaan korelasi antara variabel laten; ini merupakan tambahan untuk penggunaannya dalam mengonfirmasi hipotesis. PLS mampu mengevaluasi baik konstruksi yang dibuat oleh indikator reflektif maupun formatif pada saat yang

bersamaan. Jogiyanto dan Abdillah (2009) mencantumkan hal-hal berikut sebagai beberapa manfaat analisis PLS:

1. Dapat membangun model yang lebih canggih dengan banyak variabel dependen dan independen.
2. Menangani masalah multikolinearitas variabel interdependen
3. Bahkan dengan data yang tidak biasa, temuan akan tetap berlaku.
4. Memakai variabel laten dependen untuk prediksi dan menghasilkan variabel laten independen secara langsung memakai produk silang.
5. Dapat diaplikasikan pada sampel dengan ukuran kurang dari 100
6. Tidak memerlukan penyebaran data secara berkala
7. Pemakaian PLS pada studi ini dipakai untuk menguji serta mengukur pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel *health consciousness*, *perceived value*, *attitude towards organic food* dan *purchase intention*.

Analisis PLS terdiri dari dua model yaitu :

1. Outer Model (model pengukuran)
 - a. Uji validitas
 - b. Uji reliabilitas

2. Inner Model (model struktural)

- a. Uji kecocokan model (model fit)
- b. Uji koefisien jalur, R², direct effect, indirect effect, total effect
- c. Uji hipotesis, dan lain - lain

3.7.1. Outer Model (Model Pengukuran)

Hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya ditentukan oleh model luar. Model luar menyediakan hubungan antara indikator dan variabel laten, atau model ini memutuskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Evaluasi dalam model eksternal, khususnya:

1. Uji Validitas

Validitas konvergen dan diskriminan membentuk uji validitas. Nilai faktor pemuatan dan Average Variance Extracted (AVE) dapat dipakai untuk menguji validitas konvergen. Jika nilai faktor pemuatan lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka pengukuran ini dapat diklasifikasikan sebagai memiliki validitas konvergen (Ghozali, 2018). Parameter pemuatan silang pada variabel individual memungkinkan seseorang untuk memastikan validitas diskriminan. Agar penilaian ini dianggap valid secara diskriminatif, nilai cross loading-nya harus lebih dari 0,7 (Jogiyanto, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Saat melaksanakan uji reliabilitas, perlu diperhatikan yaitu alpha Cronbach harus lebih dari 0,6 dan nilai reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto, 2011). Nilai reliabilitas terendah suatu variabel ditunjukkan

oleh alpha Cronbach, sedangkan nilai reliabilitas komposit memperlihatkan nilai reliabilitas variabel yang sebenarnya.

3.7.2. Inner Model (Model Struktural)

Untuk menguji hubungan setiap konstruk laten, seseorang dapat memakai model struktural atau model internal. Model struktural, teori substantif, dan hubungan internal membentuk model internal. Dua yang terakhir memberikan deskripsi hubungan antara variabel laten yang didasarkan pada teori substantif. Untuk menguji model internal, seseorang dapat memeriksa nilai Q-Square, R-Square, dan koefisien jalur; ini akan mengungkapkan sejauh mana variabel laten independen dapat memengaruhi variabel laten dependen. Terakhir, seseorang dapat memakai uji signifikansi untuk memutuskan nilai hubungan atau pengaruh antara variabel (Ghozali, 2006). Contoh pengujian model internal adalah:

1. R-Square Test

Banyak jenis konstruksi endogen yang berbeda dapat dijelaskan oleh sejumlah kecil konstruksi eksogen ketika melihat nilai R-Square, yang merupakan koefisien determinasi. Nilai variabilitas dalam perubahan dari variabel independen ke variabel dependennya dapat diukur memakai R-Square. Dengan nilai yang mungkin antara 0 dan 1, parameter ini memperlihatkan seberapa layak model prediksi tersebut. Nilai R-Square memperlihatkan kekuatan hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen. Salah satu cara untuk mengetahui apakah faktor eksternal memengaruhi faktor internal Anda adalah dengan melihat nilai R-Square. Salah satu cara untuk mengukur dampak

faktor independen terhadap variabel laten dependen adalah dengan melihat perubahan nilai R-Square (R^2) (Ghozali, 2006).

2. Q-Square Test

Dalam model konstruktif, Uji Q-Square dipakai sebagai relevansi prediktif dalam PLS. Q^2 dapat memberi tahu Anda seberapa baik penelitian kecocokan berjalan. Mirip dengan R-Square dalam analisis regresi, nilai Q^2 memperlihatkan seberapa baik model tersebut cocok dengan data. Nilai R-Square yang lebih tinggi memperlihatkan kecocokan yang lebih kuat. Jika Anda ingin mengetahui seberapa akurat model dan estimasi parameternya, Anda dapat memakai Q-Square untuk mengetahuinya.

3. Uji Path Coefficient

Jika koefisien jalur (path coefficients) memiliki nilai positif, artinya menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Maka dari itu, jika nilai variabel independen meningkat, kecenderungan nilai variabel dependen juga meningkat.

Sementara itu, bila koefisien jalur memiliki nilai negatif, hal ini teridentifikasi adanya hubungan berlawanan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, bila nilai variabel independen cenderung meningkat, maka nilai variabel dependen akan menurun.

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memakai dasar nilai yang terdapat pada output path coefficient. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T value dengan T tabel. Dikatakan signifikan jika nilai T value > nilai T tabel. Pada pengujian

hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat analisis direct effect pada path coefficient dimana analisis ini berguna dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Serta dapat diketahui juga analisis indirect effect atau pada specific indirect effect dimana analisis ini berguna untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Studi ini dibuat bertujuan untuk membantu meningkatkan *purchase intention* melalui *health consciousness* dan *perceived value* dengan di mediasi oleh *attitude towards organic food*. Studi ini mengumpulkan data secara langsung dan tidak langsung melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z. Penyebaran data secara langsung dilakukan dengan mendatangi para Generasi Z yang masih dapat dijangkau oleh peneliti, sementara pengumpulan data secara tidak langsung dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada teman, kerabat atau keluarga yang memenuhi kriteria penelitian. Proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berlangsung selama kurang lebih 1 bulan, dimulai pada tanggal 8 Oktober 2024.

Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut disajikan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah
Jumlah Kuisisioner Yang Disebar	154
Jumlah Kuisisioner Yang Tidak Direspon	0
Jumlah Kuisisioner Yang Tidak Sesuai Kriteria	4
Jumlah Kuisisioner Yang Sesuai Kriteria	150

Sumber : Data Diolah,2024

Tabel 4.1 memperlihatkan yaitu dari 154 kuesioner yang dibagikan kepada Generasi Z di Kota Semarang, sebanyak 150 kuesioner memenuhi kriteria. Dengan demikian, studi ini memakai data primer dari 150 responden.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
Jumlah Sampel	150	100%	100%
Jenis Kelamin			
Perempuan	103	69%	100%
Laki-laki	47	31%	
Usia			
12-15 Tahun	2	1%	100%
16-19 Tahun	10	7%	
20-23 Tahun	95	63%	
24-29 Tahun	43	19%	

Sumber : Data diolah, 2024

Dari total 150 responden, 103 adalah perempuan (atau 69% dari total) dan 47 adalah laki-laki (31% dari total), seperti yang diperlihatkan melalui Tabel 4.2. Perempuan merupakan mayoritas peserta dalam studi ini. Mengingat bahwa perempuan cenderung menjadi peserta yang lebih aktif dalam gerakan menuju gaya hidup yang lebih sehat, seperti diet, yoga, atau pola makan organik, yang menekankan pentingnya konsumsi makanan alami dan bebas bahan kimia.

Mereka yang berusia 20–23 tahun merupakan mayoritas responden yang difilter berdasarkan usia. Hal ini memberikan pengertian yaitu responden yang berusia antara 20-23 tahun cenderung lebih sadar akan pentingnya pola makan sehat dan produk organik. Generasi muda di usia 20-23 tahun cenderung lebih mudah mengakses informasi tentang kesehatan dan makanan organik melalui berbagai platform digital dan media sosial. Mereka lebih terbuka untuk menerima informasi baru mengenai manfaat kesehatan dari makanan organik, yang memengaruhi minat mereka untuk mencoba dan mengonsumsi produk tersebut.

4.1.1. Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk mengetahui bagaimana reaksi responden terhadap setiap pertanyaan. Untuk masing-masing dari empat variabel—kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, sikap kepada makanan organik, dan niat untuk membeli—analisis deskriptif mengklarifikasi jawaban yang diberikan oleh responden. Studi ini memakai rentang skala dengan memakai rumus berikut untuk mengkategorikan responden ke dalam satu kategori skor guna mengetahui jawaban mereka terhadap setiap variabel (Zulganef, 2018).

$$RS = \frac{TT-TR}{Skala}$$

Keterangan :

RS= Rentang Skala Skor tertinggi = 5

TR = Skor terendah Skor terendah = 1

TT = Skor tertinggi

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 1,33$$

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 2,33 Kategori Rendah
- Interval 2,34 – 3,67 Kategori Sedang/Cukup
- Interval 3,68 – 5 Kategori Tinggi

a. Variabel Health Consciousness

Health Consciousness merupakan kesadaran individu untuk menjaga kesehatan melalui pilihan gaya hidup sehat, termasuk selektivitas dalam mengonsumsi makanan. Individu dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi

cenderung lebih memprioritaskan produk yang dianggap sehat, alami, dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Selain itu, kesadaran ini mendorong individu untuk memilih produk yang mendukung kesehatan jangka panjang dan mengurangi risiko penyakit, sehingga mereka lebih menghargai kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, berperan penting dalam membentuk preferensi terhadap produk yang dianggap sehat. Tanggapan responden mengenai *health consciousness* dapat dilihat dalam Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3. Tanggapan Responden terhadap *Health Consciousness*

No	Item	Jawaban Responden							Ket.
		SS	S	N	TS	STS	Total	Mean	
		5	4	3	2	1			
1	Kepedulian kesehatan pribadi	140	10	0	0	0	150	4,73	Tinggi
2	Tanggung jawab kesehatan pribadi	140	0	0	6	4	150	4,77	Tinggi
3	Motivasi sadar kesehatan	132	0	8	3	7	150	4,65	Tinggi
4	Mengintegrasikan perilaku kesehatan	123	0	17	2	8	150	4,52	Tinggi
5	Mencari dan memakai informasi kesehatan	140	0	0	4	6	150	4,76	Tinggi
Grand Mean								4,77	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil penelitian memperlihatkan yaitu mayoritas responden memiliki sikap positif kepada makanan organik karena tingkat kesadaran kesehatan mereka yang tinggi; hal ini didukung oleh fakta bahwa skor rata-rata untuk

variabel kesadaran kesehatan adalah 4,77, yang menempatkannya dalam kategori tinggi. Responden memberikan skor rata-rata 4,77 pada indikator tanggung jawab kesehatan pribadi, sementara mereka memberikan skor 4,52 pada indikator yang mengukur integrasi perilaku kesehatan.. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian yaitu responden secara umum memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya pola makan sehat. Ini berarti mereka lebih cenderung memilih makanan yang mendukung gaya hidup sehat, seperti *organic food*, yang dianggap lebih baik bagi kesehatan karena bebas dari bahan kimia berbahaya dan pengawet.

b. Variabel Perceived Value

Perceived value memiliki peran penting karena konsumen mengevaluasi nilai produk berdasarkan manfaat kesehatan, kualitas, keamanan, dan dampaknya terhadap lingkungan. Jika konsumen merasa bahwa makanan organik memberikan nilai yang lebih besar, seperti kualitas nutrisi yang lebih baik, bebas bahan kimia, serta kontribusi positif terhadap lingkungan dan kesejahteraan, maka persepsi nilai tersebut akan memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi perceived value yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar apresiasi mereka terhadap produk makanan organik. Tanggapan responden mengenai *perceived value* dapat dilihat dalam Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4. Tanggapan Responden terhadap *Perceived Value*

No	Item	Jawaban Responden					Total	Mean	Ket.
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			

1	Emotional value	139	1	0	0	10	150	4,73	Tinggi
2	Social value	139	1	0	2	8	150	4,74	Tinggi
3	Quality/performance value	136	1	3	8	2	150	4,74	Tinggi
4	Price/value of money	128	0	12	5	5	150	4,61	Tinggi
Grand Mean								4,74	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4, variabel nilai yang dipersepsikan dianggap berkualitas tinggi karena jawaban rata-ratanya adalah 4,74. Hal ini memperlihatkan yaitu mayoritas responden memiliki opini yang tinggi terhadap nilainya. Indikator harga/nilai uang memiliki tingkat respons terendah, dengan rata-rata 4,61, sedangkan indikator nilai sosial dan nilai kualitas/kinerja memiliki tingkat respons tertinggi, dengan rata-rata 4,74.

Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian yaitu pada indikator *social value* memperlihatkan yaitu responden merasa produk *organic food* memberikan nilai sosial yang signifikan. Mereka merasa lebih terhubung dengan tren kesehatan atau gaya hidup berkelanjutan, yang dianggap positif dalam masyarakat. Konsumen yang memilih makanan organik sering kali dipandang lebih peduli terhadap kesehatan pribadi maupun keberlanjutan lingkungan, yang dapat meningkatkan status sosial mereka di mata kelompok atau komunitas sosial. Sedangkan pada indikator *quality/performance value* memperlihatkan yaitu responden merasa puas dengan kualitas dan kinerja. Mereka menganggap makanan organik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk makanan konvensional, misalnya dari segi rasa, kandungan gizi, atau manfaat kesehatan yang dirasakan.

c. Variabel *Attitude Towards Organic Food*

Attitude towards organic food merupakan sikap positif atau negatif seseorang kepada makanan organik berdasarkan keyakinan, penilaian, dan perasaan mereka. Sikap ini terbentuk dari cara seseorang memandang manfaat, keamanan, kualitas, serta dampak makanan organik terhadap kesehatan dan lingkungan. Orang yang memiliki sikap positif kepada makanan organik biasanya lebih menghargai produk tersebut karena dianggap lebih sehat, alami, dan ramah lingkungan. Tanggapan responden mengenai *attitude towards organic food* dapat dilihat dalam Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap *Attitude Towards Organic Food*

No	Item	Jawaban Responden							Ket.
		SS	S	N	TS	STS	Total	Mean	
		5	4	3	2	1			
1	Kognitif	134	0	6	6	4	150	4,69	Tinggi
2	Afektif	115	0	25	3	7	150	4,42	Tinggi
3	Konatif	140	0	0	4	6	150	4,76	Tinggi
Grand Mean								4,76	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *attitude towards organic food* diperoleh skor *grand mean* 4,76 yang berarti masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Demikian juga semua item yang meliputi kognitif,afektif,konatif, semua mempunyai skor mean di atas 4,20 yang berarti masuk kategori sangat tinggi. Hasil skor rata-rata tertinggi adalah 4,76 pada *item* bernilai dengan isi pernyataan “Saya akan membeli produk organik food demi kesehatan diri saya.” Dari data di atas

dapat disimpulkan yaitu artinya responden memiliki *attitude* yang sangat positif terhadap *organic food*, dan mereka menganggap produk organik sebagai pilihan yang sangat baik untuk mendukung gaya hidup sehat. Faktor kesehatan pribadi menjadi alasan utama bagi mereka untuk memilih dan berkomitmen pada *organic food*. Tingginya sikap positif ini mencerminkan kesadaran yang meningkat di kalangan konsumen tentang manfaat kesehatan yang diperoleh dari mengonsumsi produk organik.

d. *Purchase Intention*

Purchase Intention atau niat beli merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan kemampuan membeli, rencana membeli, dan kemungkinan membeli terhadap produk tersebut. Niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi nilai. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut. *Purchase intention* sering dipakai sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan. Tanggapan responden mengenai *Purchase Intention* dapat dilihat dalam Tabel 4.6 berikut :

Berikut ini adalah table tanggapan responden akan variabel *Purchase Intention* :

Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap *Purchase Intention*

No	Item	Jawaban Responden							
		SS	S	N	TS	STS	Total	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			

1	Kemampuan membeli organic food	140	0	0	8	2	150	4,79	Tinggi
2	Rencana membeli organic food	140	0	0	3	7	150	4,75	Tinggi
3	Kemungkinan membeli organic food	140	0	0	8	2	150	4,79	Tinggi
Grand Mean								4,79	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.5 skor *grand mean* variable *Purchase intention* adalah sejumlah memperoleh nilai *grand mean* 4,79 yang berarti masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Demikian juga semua item yang meliputi kemampuan membeli organic food, rencana membeli organic food, kemungkinan membeli organic food, semua mempunyai skor mean di atas 4,20 yang berarti masuk kategori sangat tinggi. Hasil skor rata-rata tertinggi adalah 4,79 pada item Bernilai dengan isi pernyataan “*Saya secara financial mampu untuk membeli produk makanan organik (organic food).*” dan “*Saya memiliki kemungkinan untuk membeli produk makanan organik (organic food).*” Dari data di atas dapat disimpulkan yaitu responden memperlihatkan minat yang sangat tinggi untuk membeli *organic food*. Mereka tidak hanya memiliki niat dan rencana untuk membeli produk organik, tetapi juga merasa mampu secara finansial untuk membelinya. Hal ini memperlihatkan adanya potensi pasar yang besar untuk produk makanan organik, karena konsumen tidak hanya memahami manfaatnya, tetapi juga memiliki kemampuan dan keinginan untuk melaksanakan pembelian.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Hasil Outer Model (Measurement Model)

Studi ini bertujuan untuk menguji model pengukuran memakai perangkat lunak Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode PLS-SEM dikenal efektif untuk membangun dan menguji hubungan antar variabel. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menangani data yang tidak sempurna dalam hal validitas maupun reliabilitas terkait interaksi antar variabel yang diukur. Menurut penelitian (Sarstedt et al., 2021), PLS-SEM sangat berguna dalam penelitian sosial dan perilaku karena kemampuannya menangani data dengan ukuran sampel kecil dan variabel yang tidak terdistribusi normal. Dalam PLS-SEM, terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu reflektif dan formatif. Studi ini memakai model reflektif untuk menguji reliabilitas dan validitas. Evaluasi model pengukuran reflektif mencakup convergent validity, discriminant validity, dan reliability. Berdasarkan penelitian (Ketchen, 2013), pengukuran reflektif melibatkan elemen-elemen penting seperti loading factor, composite reliability, Cronbach's alpha, Average Variance Extracted (AVE), serta discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT.

Tabel 4.7

Measurement Model Evaluation (Outer Model)

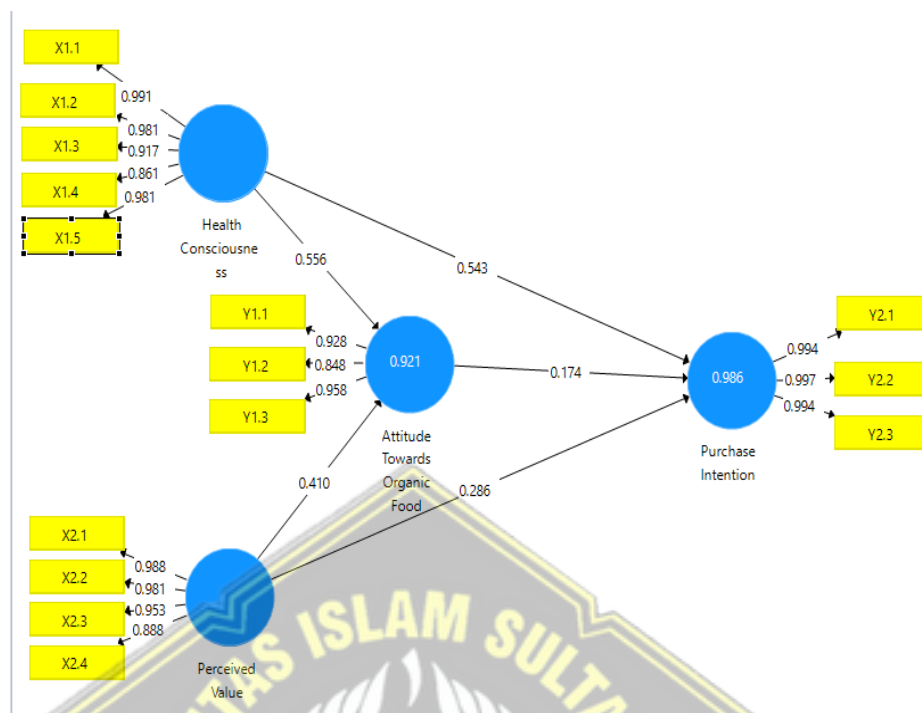
Variabel	Indikator	Convergen Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Health Consciousness	Kepedulian kesehatan pribadi	0,991	0,832	0,899	0.971
Health Consciousness	Tanggung jawab kesehatan pribadi	0,981			
Health Consciousness	Motivasi sadar kesehatan	0,917			
Health Consciousness	Mengintegrasikan perilaku kesehatan	0,861			

Health Conciousness	Mencari dan memakai informasi kesehatan	0,981			
Perceived Value	Emotional value	0,988	0,898	0,971	0.966
Perceived Value	Social value	0,981			
Perceived Value	Quality/performance value	0,953			
Perceived Value	Price/value of money	0,888			
Attitude Towards Organic Food	Kognitif	0,928	0,909	0,966	0.899
Attitude Towards Organic Food	Afektif	0,848			
Attitude Towards Organic Food	Konatif	0,958			
Purchase Intention	Kemampuan membeli organic food	0,994	0,991	0,995	0.995
Purchase Intention	Rencana membeli organic food	0,997			
Purchase Intention	Kemungkinan membeli organic food	0,994			

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

a. *Uji Convergent Validity*

Salah satu metodologi untuk menghitung indikator reflektif memakai skor item dan konstruk skor adalah validitas konvergen. Nilai korelasi yang lebih besar dari 0,70 memperlihatkan yaitu indikator tersebut kredibel. Studi yang dilakukan selama tahap pengembangan skala sering kali menganggap nilai pemuatan antara 0,5 dan 0,6 sebagai nilai yang sah, dengan nilai pemuatan luar yang lebih besar dari 0,7 sebagai nilai yang paling diprediksi. Gambar 4.1 dan Tabel 4.7 memberikan penjelasan tentang temuan perhitungan SmartPLS.



Gambar 4.1 Uji Convergent Validity

Gambar 4.1 menampilkan hasil uji validitas konvergen, yang mengonfirmasi bahwa semua indikator variabel kesadaran kesehatan, nilai yang dipersepsikan, sikap kepada makanan organik, dan niat membeli valid. Hal ini disebabkan karena semua indikator tersebut memiliki nilai pemuatan lebih besar dari 0,7.

Semua variabel kesadaran kesehatan, nilai yang dipersepsikan, sikap kepada makanan organik, dan niat membeli lolos uji validitas konvergen, seperti yang diperlihatkan melalui Tabel 4.7. Ini berarti bahwa indikator yang dipakai untuk mengukur variabel-variabel ini valid, karena nilai pemuatannya berada dalam rentang kelayakan penelitian 0,50 hingga 0,60.

b. Discriminant Validity

Tabel 4.4. Discriminant Validity

Variable	Indicator	Attitude Towards Organic Food	Health Consciousness	Perceived Value	Purchase Intention
Perceived Value	X1.1	0.969	0.991	0.986	0.997
	X1.2	0.960	0.981	0.976	0.997
	X1.3	0.844	0.917	0.879	0.893
	X1.4	0.778	0.861	0.789	0.804
	X1.5	0.958	0.981	0.976	0.976
Health Consciousness	X2.1	0.965	0.987	0.988	0.993
	X2.2	0.958	0.980	0.981	0.982
	X2.3	0.896	0.921	0.953	0.933
	X2.4	0.801	0.823	0.888	0.824
Purchase Intention	Y1.1	0.928	0.882	0.878	0.903
	Y1.2	0.848	0.729	0.729	0.742
	Y1.3	0.958	0.981	0.976	0.976
Attitude Towards Organic Food	Y2.1	0.962	0.982	0.976	0.994
	Y2.2	0.959	0.985	0.976	0.997
	Y2.3	0.962	0.985	0.980	0.994

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 4.10 memperlihatkan yaitu setiap indikator dalam blok tersebut secara kuat terkait dengan variabel mereka sendiri dibandingkan dengan korelasi mereka terhadap variabel lainnya. Hal ini menunjukkan yaitu setiap indikator dalam blok tersebut merupakan pembangunan konstruk atau variabel yang sesuai. Discriminant validity memperlihatkan perbedaan antara konstruk dalam suatu model. Pada penelitian (Hair et al., 2019) ia berpendapat bahwa Discriminant validity mengacu pada kemampuan untuk membedakan antara konstruk atau variabel yang berbeda sehingga variabel yang diukur secara efektif mempresentasikan aspek yang berbeda dari fenomena yang diteliti.

Tabel 4.11

Fornell-Lacker

	Attitude Towards Organic Food	Health Consciousness	Perceived Value	Purchase Intention
Attitude Towards Organic Food	0.912			
Health Consciousness	0.956	0.947		
Perceived Value	0.952	0.976	0.953	
Purchase Intention	0.966	0.989	0.982	0.995

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Hasil analisis cross-loadings juga diperkuat oleh evaluasi validitas diskriminan memakai kriteria Fornell-Larcker, tabel 4.10 memperlihatkan yaitu akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk atau akar AVE > kuadrat korelasi. Maka dari itu discriminant validity baik untuk semua konstruk. Akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan kuadrat korelasi berarti indikator relevan dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk. Dengan demikian, secara keseluruhan evaluasi discriminant validity terpenuhi dengan memiliki tingkat perbedaan kosntru yang tinggi dan terukur dengan baik.

Analisis validitas diskriminan mengungkapkan yaitu akar konstruk (AVE) di masing-masing variabel berikut—kesadaran kesehatan, nilai yang dipersepsikan, sikap kepada makanan organik, dan niat membeli—melebihi ketentuan 0,5.

c. *Composite Reliability*

Jika nilai Komposit Kriteria Mutu kompetensi profesional Keandalan lebih dari atau sama dengan 0,70, maka instrumen pengumpulan data dapat diuji dengan andal memakai opsi Laporan Algoritma. Oleh karena itu, alat yang diuji dapat dikatakan reliabel, artinya dapat mengukur secara konsisten. (Ghozali, 2013).

Pengujian terhadap kesadaran kesehatan, nilai yang dipersepsikan, sikap terhadap pangan organik, dan minat beli dapat dipercaya untuk mengungkap data sebenarnya dari suatu objek, karena nilai Composite Reliability semua variabel penelitian telah melampaui nilai standarisasi sejumlah 0,70, sesuai dengan hasil uji nilai Composite Reliability.

4.2.2. Hasil Inner Model

Studi ini memakai teknik *structural equation model* (SEM) dengan memakai metode *Partial Least Square*, yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* dengan *attitude towards organic food* sebagai variabel intervening. Berlandaskan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis		Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	P Values	Hasil
H1	Health Consciousness -> Attitude Towards Organic Food	0,556	0,545	0,113	0,000	Signifikan
H2	Perceived Value -> Attitude Towards Organic Food	0,410	0,421	0,114	0,000	Signifikan
H3	Health Consciousness -> Purchase Intention	0,543	0,536	0,045	0,000	Signifikan
H4	Perceived Value -> Purchase Intention	0,286	0,292	0,047	0,000	Signifikan
H5	Attitude Towards Organic Food -> Purchase Intention	0,174	0,175	0,03	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2024

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *health consciousness* terhadap *attitude towards organic food* mempunyai nilai parameter positif signifikan sejumlah 0,556, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *health consciousness* yang dimiliki seseorang, maka akan meningkatkan *attitude towards organic food*.

2. Nilai *original sample* untuk variabel *perceived value* terhadap *attitude towards organic food* mempunyai nilai parameter positif sejumlah 0,410, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki oleh seseorang, maka akan meningkatkan *attitude towards organic food*.
3. Nilai *original sample* untuk variabel *health consciousness* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai parameter positif sejumlah 0,543, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *health consciousness* yang dimiliki seseorang, maka *purchase intention* pada *organic food* akan semakin meningkat.
4. Nilai *original sample* untuk variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai parameter positif signifikan sejumlah 0,286, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki oleh seseorang, maka *purchase intention* pada *organic food* akan semakin meningkat.
5. Nilai *original sample* untuk variabel *attitude towards organic food* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai parameter positif signifikan sejumlah 0,174, mempunyai arti bahwa semakin baik *attitude towards organic food* yang dimiliki oleh seseorang, maka *purchase intention* pada *organic food* akan semakin meningkat.

4.2.3. Indirect Effect

Pengujian model struktural mengikuti pengujian model pengukuran. Untuk menerima atau menolak hipotesis, pengujian hipotesis memakai dua kriteria. Ada dua kriteria untuk menerima hipotesis: yang pertama adalah nilai kritis (t-statistik) lebih besar dari 1,972, yang merupakan kriteria pertama, dan yang kedua adalah

nilai p kurang dari 0,05, yang merupakan kriteria kedua. Data dari pengujian hipotesis diperlihatkan melalui Tabel 4.13:

Tabel 4.5. Hasil Uji *Indirect Effect*

Hubungan Variabel	T- Statistic	P Value	Kesimpulan
Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Organic Food</i>	3,403	0,001	Mendukung
Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Organic Food</i>	3,561	0,000	Mendukung

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2024

Nilai T-Statistik 3,403 (lebih tinggi dari 1,972) dan Nilai-P 0,001 (lebih rendah dari 0,05) merupakan temuan dari uji dampak tidak langsung, yang memperlihatkan yaitu kesadaran kesehatan secara signifikan memengaruhi niat pembelian melalui sikap kepada makanan organik. Mereka yang lebih sadar kesehatan cenderung memiliki kesan yang lebih baik kepada makanan organik, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membelinya. Dengan nilai T-Statistik 3,561 dan Nilai-P 0,000, nilai yang dirasakan juga secara signifikan memengaruhi niat pembelian melalui sikap kepada makanan organik. Jadi, pendapat orang terhadap barang organik berkorelasi positif dengan nilai yang mereka lihat di dalamnya, sehingga mendorong niat untuk membeli. Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti memengaruhi purchase intention secara tidak langsung melalui attitude towards organic food.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

Temuan pengujian hipotesis ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel:

1) Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude Towards Organic Food*

Dalam hal ini, dapat menolak H_0 dan menerima H_a berdasarkan temuan uji kesadaran kesehatan pada sikap kepada makanan organik, yang memiliki Nilai P sejumlah $0,000 < 0,05$. Salah satu kemungkinan interpretasi dari teori ini adalah bahwa ada korelasi yang kuat antara kesadaran kesehatan dan sikap kepada makanan organik. Temuan memperlihatkan yaitu hipotesis pertama didukung oleh pengujian, yang berarti bahwa gagasan yaitu kesadaran kesehatan memengaruhi sikap kepada makanan organik dengan cara yang baik dan substansial dapat diterima.

2) Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude Towards Organic Food*

Nilai P sejumlah $0,000 < 0,05$ dicapai dari uji nilai yang dipersepsikan pada sikap kepada makanan organik, yang memperlihatkan yaitu H_0 ditolak sementara H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *attitude towards organic food*. Hasil tersebut dapat disimpulkan yaitu pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan kepada *attitude towards organic food* dapat diterima.

3) Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Dalam hal ini, dapat menolak H_0 dan menerima H_a berdasarkan temuan uji kesadaran kesehatan pada niat pembelian, yang memiliki Nilai P sejumlah $0,000 < 0,05$. Salah satu kemungkinan penalaran ini adalah bahwa masalah kesehatan konsumen memengaruhi kecenderungan mereka untuk melaksanakan pembelian. Menurut temuan ini, hipotesis ketiga dapat didukung oleh pengujian, yang mengarah pada penerimaan gagasan yaitu kesadaran kesehatan secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian.

4) Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Nilai P sejumlah $0,000 < 0,05$ yang diperoleh dari uji persepsi nilai kepada minat beli memperlihatkan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memperlihatkan yaitu hipotesis nol tidak didukung. Nilai persepsi dan minat beli berkorelasi positif dan signifikan, menurut teori ini. Berdasarkan temuan ini, pengujian dapat menerima hipotesis keempat, sehingga memvalidasi klaim bahwa nilai persepsi secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli.

5) Pengaruh *Attitude Towards Organic Food* terhadap *Purchase Intention*

Nilai P sejumlah $0,000 < 0,05$ yang diperoleh dari uji sikap kepada makanan organik kepada minat beli memperlihatkan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memperlihatkan yaitu hipotesis nol ditolak. Berdasarkan teori ini, tampaknya ada korelasi yang kuat antara sikap seseorang kepada makanan organik dan keinginan mereka untuk membelinya. Berdasarkan

temuan ini, kita dapat menyimpulkan yaitu pengujian dapat menerima hipotesis kelima, yang mengonfirmasi gagasan yaitu sikap seseorang kepada makanan organik secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

4.2.5. R Square

Tabel 4.6. Rangkuman Hasil R Square

No	Keterangan	R Square
1	<i>Health Consciousness dan Perceived Value terhadap Attitude Towards Organic Food</i>	0,920
2	<i>Health Consciousness, Perceived Value dan Attitude Towards Organic Food terhadap Purchase Intention</i>	0,986

Sumber : Data Primer yang di olah, 2024

Nilai *R Square health consciousness dan perceived value* terhadap *attitude towards organic food* diperoleh sejumlah 0,92, artinya bahwa besarnya prosentase variabel *attitude towards organic food* mampu dijelaskan oleh variabel *health consciousness* dan *perceived value* sejumlah 92%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam studi ini.

Sedangkan untuk *health consciousness, perceived value dan attitude towards organic food* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai R Square sejumlah 0,986, artinya besarnya prosentase *purchase intention* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel *health consciousness, perceived value dan attitude towards organic food* sejumlah 98,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude Towards Organic Food*

Hasil pengujian memperlihatkan yaitu dengan adanya *health consciousness* seseorang maka akan mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan *attitude towards organic food*, artinya bahwa semakin tinggi *health consciousness* maka *attitude towards organic food* yang dimiliki akan semakin tinggi. Hal ini memperlihatkan yaitu kesadaran Generasi Z akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh berpengaruh pada pilihan makanan yang mereka konsumsi, termasuk kecenderungan untuk memilih makanan yang dianggap lebih sehat dan alami, seperti makanan organik.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan (Rosalin *et al.*, 2022) mengonfirmasi bahwa kesadaran kesehatan tidak hanya memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih makanan, tetapi juga memengaruhi sikap dan pandangan Generasi Z kepada manfaat jangka panjang yang bisa didapat dari mengonsumsi makanan organik. Dengan kata lain, kesadaran yang tinggi tentang kesehatan dapat mendorong individu untuk memperbaiki kebiasaan makan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk organik.

Penelitian (Puspitasari *et al.*, 2021) memperlihatkan yaitu orang yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan lebih cenderung memilih produk yang lebih alami dan bebas dari bahan tambahan kimia, seperti produk organik. Kesadaran ini mendorong Generasi Z untuk berinvestasi lebih banyak pada produk yang mereka percaya akan memberikan manfaat jangka panjang bagi kesehatan,

termasuk mengurangi risiko penyakit atau gangguan kesehatan akibat konsumsi makanan yang mengandung pestisida atau bahan pengawet.

Berlandaskan hasil penelitian di atas, *health consciousness* dapat dibentuk melalui penciptaan kesadaran akan pentingnya pola makan sehat dapat dilakukan melalui edukasi yang menyeluruh mengenai manfaat makanan organik, baik dari segi kesehatan tubuh maupun dampaknya terhadap lingkungan. Program-program edukasi yang menggugah kesadaran konsumen mengenai dampak jangka panjang makanan konvensional versus makanan organik akan memperkuat *health consciousness*, sehingga individu lebih cenderung memiliki sikap positif kepada makanan organik.

Studi ini sejalan dengan hasil temuan (Lela *et al.*, 2023) bahwa *health consciousness* memiliki efek positif pada *attitude towards organic food*.

4.3.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude Towards Organic Food*

Hasil penelitian memperlihatkan tingginya *perceived value* yang dimiliki Generasi Z mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan *attitude towards organic food*, artinya bahwa *perceived value* yang tinggi terhadap *organic food* tidak hanya meningkatkan persepsi positif konsumen, tetapi juga berperan penting dalam mendorong perubahan sikap yang lebih mendukung terhadap konsumsi produk organik.

Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan (Wahyu Buana, 2023) memperlihatkan yaitu *perceived value* yang tinggi terhadap *organic food* memengaruhi sikap Generasi Z secara signifikan. Konsumen yang merasakan nilai yang lebih tinggi dari segi kualitas, manfaat kesehatan, dan dampak sosial positif

yang diberikan oleh produk organik cenderung memiliki *attitude* yang lebih positif dan mendukung terhadap konsumsi produk tersebut. Hal ini dapat dilihat pada pengamatan yaitu produk *organic food* dianggap lebih bernilai karena kualitasnya yang lebih baik, rasa yang lebih alami, dan manfaat kesehatan yang lebih besar dibandingkan dengan produk konvensional. Selain itu, Generasi Z yang memiliki persepsi nilai sosial yang positif terhadap konsumsi makanan organik, seperti dianggap lebih peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan, akan lebih terdorong untuk terus memilih produk tersebut (Lutfiyah, 2021).

Berlandaskan hasil penelitian di atas, *perceived value* terhadap *organic food* dapat dibentuk dan ditingkatkan melalui dua aspek utama: *social value* dan *quality/performance value*. Kedua faktor ini berperan penting dalam meningkatkan sikap positif Generasi Z terhadap produk organik, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika Generasi Z merasakan yaitu produk organik tidak hanya baik untuk kesehatan mereka tetapi juga memiliki dampak sosial yang positif, mereka lebih cenderung untuk menilai produk tersebut sebagai pilihan yang sangat bernilai.

Studi ini sejalan dengan hasil temuan (Hartanto *et al.*, 2023) bahwa *perceived value* memiliki efek positif pada *attitude towards organic food*.

4.3.3. Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian memperlihatkan yaitu *health consciousness* merupakan salah satu penyebab meningkatnya *purchase intention*. Semakin kuat *health consciousness* yang dimiliki oleh Generasi Z maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan. *Health consciousness* berfungsi sebagai pendorong yang

memperkuat preferensi Generasi Z terhadap produk organik. Ketika seseorang memiliki kesadaran tinggi tentang pentingnya menjaga pola makan dan gaya hidup sehat, mereka akan lebih memilih produk organik yang diyakini memiliki manfaat kesehatan yang lebih besar dibandingkan produk konvensional. Seiring dengan peningkatan kesadaran ini, tingkat niat untuk membeli (*purchase intention*) produk organik juga akan meningkat.

Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan (Lela *et al.*, 2023) yang menyatakan yaitu semakin kuat *health consciousness* yang dimiliki oleh seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk meningkatkan niat membeli produk-produk organik. Hal ini memperlihatkan yaitu faktor kesadaran kesehatan berperan penting dalam keputusan Generasi Z untuk memilih dan membeli produk organik, karena mereka merasa bahwa produk tersebut lebih bermanfaat bagi kesehatan mereka.

Hasil studi ini mendukung hasil temuan (Kutresnaningdian, 2018) bahwa *health consciousness* memengaruhi yang signifikan kepada *purchase intention*.

4.3.4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Nilai yang dirasakan lebih besar meningkatkan kemungkinan anggota Generasi Z akan berniat untuk membeli suatu produk, menurut temuan penelitian tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan anggota Generasi Z ingin membeli suatu produk. Nilai yang dirasakan mencakup berbagai aspek yang sangat dihargai oleh anggota Generasi Z dalam konteks ini, seperti kualitas, manfaat kesehatan, harga yang sebanding dengan kualitas, dan nilai sosial dari produk yang mereka pilih.

Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan (Tjokrosaputro & Gary, 2019) memperlihatkan yaitu bahwa *perceived value* yang tinggi dapat memperkuat niat Generasi Z untuk membeli suatu produk karena mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayar. Mereka menekankan yaitu Generasi Z cenderung memilih produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas, harga, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Lebih lanjut, penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa *perceived value* terdiri dari beberapa dimensi, seperti *quality value*, *price value*, dan *social value*, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan *purchase intention*. Dalam hal ini, *quality value* merujuk pada persepsi Generasi Z terhadap kualitas dan kinerja produk, sementara *price value* mencakup persepsi Generasi Z tentang apakah harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh. *Social value*, di sisi lain, berkaitan dengan bagaimana Generasi Z merasa ketika membeli produk, misalnya, produk yang mendukung keberlanjutan atau memiliki dampak positif bagi lingkungan.

Berlandaskan hasil penelitian di atas, *perceived value* dapat dibentuk melalui pemahaman yang mendalam tentang *emotional value*, *quality value*, *price value*, dan *social value*. Semakin tinggi Generasi Z menilai nilai-nilai ini dalam produk yang mereka pilih, semakin besar kemungkinan mereka untuk meningkatkan niat membeli produk tersebut. *Purchase intention* dapat ditingkatkan dengan mengkomunikasikan dan menonjolkan keempat dimensi nilai ini dalam produk mereka. Studi ini sejalan dengan hasil temuan (A. Vika *et al.*, 2021) bahwa *perceived value* memiliki efek positif pada *purchase intention*.

4.3.5. Pengaruh *Attitude Towards Organic Food* terhadap *Purchase Intention*

Berlandaskan hasil dari studi ini membuktikan yaitu *attitude towards organic food* terhadap *purchase intention* menunjukkan arah positif dan signifikan. Dapat dikatakan apabila Generasi Z dengan *attitude* yang sangat tinggi terhadap *organic food*, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk membeli produk organik tersebut. Hal ini mengindikasikan yaitu sikap atau persepsi positif yang dimiliki Generasi Z terhadap produk organik sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melaksanakan pembelian.

Hasil pengujian mendukung penelitian oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Purwianti, 2021) yang menyimpulkan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk organik berperan penting dalam membentuk niat beli mereka. Generasi Z yang memandang produk organik sebagai pilihan yang lebih sehat, alami, dan ramah lingkungan lebih cenderung untuk memilihnya dibandingkan produk konvensional. Hal ini memperlihatkan yaitu sikap positif terhadap *organic food* memperkuat *purchase intention*. Bupalan et al. (2019) juga juga menyoroti pentingnya kualitas produk dan manfaat kesehatan yang dirasakan sebagai faktor yang memperkuat sikap positif konsumen terhadap *organic food*. Generasi Z yang percaya bahwa produk organik lebih bermanfaat bagi kesehatan atau lebih berkualitas, akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Kemudian diperkuat oleh pendapat Choo & Park, (2013) Hal ini menegaskan yaitu opini konsumen terhadap barang organik berdampak langsung pada pilihan mereka untuk membeli barang tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan studi yang memperlihatkan bagaimana pandangan yang baik kepada makanan organik dapat meningkatkan niat pembelian.

4.3.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil penelitian terbukti bahwa *attitude towards organic food* mampu menjadi variabel intervening antara *health consciousness* terhadap *purchase intention*, ini memperlihatkan yaitu kesadaran kesehatan berdampak signifikan pada sikap konsumen kepada makanan organik, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Temuan penelitian memperlihatkan yaitu anggota Generasi Z yang sadar kesehatan akan memiliki kesan yang baik terhadap barang organik, yang mengarah pada peningkatan keinginan mereka untuk membeli barang-barang tersebut.

Penelitian memperlihatkan yaitu antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian, sikap kepada makanan organik bertindak sebagai mediator. Hal ini memperlihatkan yaitu barang organik sangat dihargai oleh anggota Generasi Z, seperti kualitas, manfaat kesehatan, dan harga yang sesuai, dapat memengaruhi niat beli mereka melalui pembentukan sikap yang positif kepada produk tersebut. Ketika Generasi Z merasakan nilai tinggi dalam produk organik, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadapnya, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Artinya, sikap positif terhadap *organic food* menjadi faktor yang menghubungkan persepsi nilai dengan niat beli. *Attitude Towards Organic Food* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Meskipun *Perceived Value* dapat memengaruhi niat beli secara langsung, pengaruh tersebut lebih kuat melalui sikap yang dimiliki Generasi Z kepada produk organik. Hal ini memperlihatkan yaitu perusahaan atau produsen produk organik perlu fokus pada peningkatan persepsi

Generasi Z terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk mereka, seperti kualitas dan manfaat kesehatan, untuk membentuk sikap positif yang akan meningkatkan niat beli Generasi Z.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan studi yang telah dilakukan dengan rumusan masalah mengenai bagaimana meningkatkan purchase intention melalui *health consciousness* dan *perceived value*, dengan dimediasi oleh attitude towards organic food, dapat disimpulkan yaitu upaya untuk meningkatkan niat beli kepada makanan organik dapat dicapai dengan meningkatkan *health consciousness* dan *perceived value* konsumen, yang kemudian akan membentuk sikap positif kepada makanan organik (attitude towards organic food). Sikap positif ini, pada gilirannya, akan meningkatkan *purchase intention*.

Kesadaran kesehatan memainkan peran penting dalam membentuk sikap kepada makanan organik. Generasi Z, yang semakin peduli dengan kesehatan, cenderung lebih memilih makanan yang dianggap lebih alami dan bebas dari bahan kimia. Oleh karena itu, mereka lebih cenderung memiliki sikap positif kepada makanan organik yang dianggap lebih sehat. Selain itu, *Perceived Value*, yaitu persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk, juga berperan penting dalam membentuk sikap kepada makanan organik. Jika generasi Z merasa bahwa makanan organik memberikan nilai lebih dalam hal kesehatan, rasa, dan kualitas, mereka akan lebih cenderung untuk memilih makanan tersebut. Selain itu, *Attitude Towards Organic Food* terbukti memengaruhi signifikan kepada purchase Intention. Ketika generasi Z memiliki sikap positif kepada makanan organik, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan, penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk produk makanan organik. Untuk meningkatkan purchase intention generasi Z, perusahaan harus fokus pada dua faktor utama: meningkatkan kesadaran kesehatan dan mengkomunikasikan nilai lebih yang diberikan oleh produk organik.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi pada studi ini mencakup beberapa aspek penting yang dapat membantu meningkatkan niat pembelian:

1. Meskipun Generasi Z memiliki kesadaran tinggi kepada pentingnya kesehatan, tantangan terbesar terletak pada bagaimana mereka mengintegrasikan perilaku sehat ke dalam rutinitas sehari-hari, termasuk dalam memilih makanan. Konsumsi makanan organik dapat menjadi bagian dari perilaku sehat ini karena menawarkan manfaat seperti bebas dari pestisida, bahan kimia berbahaya, dan lebih kaya nutrisi. Untuk mendorong integrasi ini, penting untuk menciptakan kebiasaan yang konsisten, misalnya dengan memperkenalkan makanan organik sebagai bagian dari pola makan harian yang praktis dan mudah diakses, serta mengedukasi mereka tentang dampak positifnya terhadap kesehatan jangka panjang. Perusahaan perlu menciptakan kampanye pemasaran yang tidak hanya mengedukasi tentang manfaat kesehatan makanan organik, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan seperti Mengadakan

program tantangan (health challenge) di media sosial yang mengajak Gen Z mengadopsi pola makan sehat dengan konsumsi produk organik secara konsisten.

2. Salah satu hambatan utama Generasi Z dalam mengonsumsi makanan organik adalah persepsi bahwa harga produk organik tidak sebanding dengan manfaatnya. Mereka cenderung membandingkan harga dengan produk konvensional tanpa mempertimbangkan nilai tambah seperti manfaat kesehatan, kualitas bahan, dan dampak positif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan konsumsi makanan organik, perlu ada strategi edukasi yang menekankan yaitu investasi pada produk organik adalah investasi untuk kesehatan masa depan. Selain itu, penawaran paket ekonomis atau program loyalitas bisa meningkatkan persepsi nilai, sehingga Gen Z merasa mendapatkan manfaat lebih dari setiap pengeluaran mereka.

3. Sikap afektif Generasi Z kepada makanan organik sangat berperan dalam keputusan konsumsi mereka, terutama terkait keterikatan emosional dengan produk tersebut. Jika mereka hanya melihat makanan organik sebagai sekadar tren tanpa merasakan hubungan emosional yang kuat, maka konsumsi cenderung tidak konsisten. Membangun pengalaman positif melalui storytelling yang menginspirasi, seperti kisah petani lokal atau dampak makanan organik terhadap kelestarian lingkungan, dapat meningkatkan koneksi emosional ini. Selain itu, partisipasi dalam komunitas pecinta makanan organik atau pengalaman langsung melalui

acara food tasting dapat memperkuat sikap positif mereka, mendorong preferensi yang lebih kuat terhadap konsumsi makanan organik.

Keterbatasan

Studi ini memiliki keterbatasan pada cakupan jenis produk yang menjadi fokus. Penelitian hanya mengkaji produk makanan organik dalam produk pertanian organik. Oleh karena itu, hasil studi ini mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan pandangan, sikap, atau niat beli konsumen kepada produk organik lainnya. Selain itu studi ini hanya dilakukan di Kota Semarang saja jadi diharapkan untuk melaksanakan penelitian dengan wilayah studi yang lebih luas lagi bukan hanya di Kota Semarang saja, penelitian juga dapat memakai Teknik Pengumpulan data yang lebih beragam. Hal ini diharapkan agar dapat melihat hasil dari cakupan studi yang lebih besar dan diharapkan memiliki hasil yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.
<https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Andrianto, M. (2020). Emosional Coca Cola. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 6(2), 221–236. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe>
- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' repurchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973–981.
- Celsya, S., & Ariyanto, H. H. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Organik Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 857–872.
<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The Effect of Consumption Value on Attitude and Repurchase Intention of Secondhand Fashion Goods -The Moderating Role of Self-confidence in Fashion Coordination-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618–630.
<https://doi.org/10.5850/jksct.2013.37.4.618>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12.
<https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Haiqal, Reza Muhammad, 2019. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 15–33.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- 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>
- Iswanti, A. O., & Sofiani. (2022). Customer perceived value terhadap purchase intention di Warung Rawit. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism*

Innovation, 6(1), 01–09.

Kim, S., & Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>

Kutresnaningdian, F. (2018). Peran Kesadaran Kesehatan Dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 287461.

Lela, G. N., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2023). *of Management Science Investigation for Mediating Customer Attitude Toward : Health Consciousness and Food Safety Concern to Purchase Intention Moriku Healthy Snack*. 65–76. <https://doi.org/10.46821/ijms.v2i2.392>

Lillywhite, J. M., Al-Oun, M., & Simonsen, J. E. (2013). Examining Organic Food Purchases and Preferences Within Jordan. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(2), 103–121. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.724000>

Liu, J. Y. (2015). The Influence of Health Consciousness, Environmental Consciousness, Social Influence, Brand Awareness and Brand Trust on Consumer Purchase Intention in Organic Skin Care Industry. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.

Lutfiyah. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dan Attitude Toward Fashion Defect Product Sebagai Variabel Intervening*. 1–9.

Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>

Nihlah, Z., LatuihamNihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R., et.al (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 2337–4349, 462–469. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/ha>, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 2337–4349, 462–469. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9815>

Prahesti, K., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Green Marketing, Health Consciousness Dan Trust Pada E-Commerce Terhadap Niat Beli Produk

- Masker Kesehatan Di Erapandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 930–945.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Puspitasari, C. A., Yulianti, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Rahman, A., Baharlouei, P., Koh, E. H. Y., Pirvu, D. G., Rehmani, R., Arcos, M., & Puri, S. (2024). A Comprehensive Analysis of Organic Food: Evaluating Nutritional Value and Impact on Human Health. *Foods*, 13(2), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/foods13020208>
- Rofianto, W., Pratami, A. S., & Sabrina, M. (2021). Faktor Pembentuk Attitude Toward Green Product dan Implikasinya Pada Intensi Konsumen : Ekspansi Model Dan Pengujian Pada Produk Menstrual Cup. *Konsorsum Publikasi Ilmiah Bidang Ilmu Bisnis*.
- Rosalin, I., Barkah, B., & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(04), 168. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i04.58578>
- Shah, N., Kalwar, M. S., & Soomro, B. A. (2020). Early COVID-19 outbreak, individuals' mask attitudes and purchase intentions: a cohesive care. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(4), 571–586.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-05-2020-0082>
- Shanawi Abdulsahib, J., Eneizan, B., & Salman Alabbodi, A. (2019). Environmental Concern, Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(54), 1203–1215.
<https://doi.org/10.32861/jssr.54.1203.1215>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18.
<https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di

- Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 197–205.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.
- Tjokrosaputro, M., & Gary, G. (2019). *Conference on Management and Behavioral Studies Peran Perceived Value dan Health Consciousness Terhadap Minat beli Mi Instan Pada Mahasiswa FEB UNTAR*. 223–233.
- Vika, A., Ratih, H., Vanessa, G., & Adi, L. W. (2021). The Effect of Green Trust and Attitude Toward Purchasing Intention of Green Products: A Case Study of the Green Apparel Industry in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(7), 235–0244. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0235>
- Vika, V., Siagian, M., & Wangge, G. (2016). Validity and reliability of Morisky Medication Adherence Scale 8 Bahasa version to measure statin adherence among military pilots. *Health Science Journal of Indonesia*, 7(2), 129–133. <https://doi.org/10.22435/hsji.v7i2.5343.129-133>
- Wahyu Buana, M. (2023). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. 02(02), 98–109. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Wu, M. Y., Yiang, G. T., Liao, W. T., Tsai, A. P. Y., Cheng, Y. L., Cheng, P. W., Li, C. Y., & Li, C. J. (2018). Current Mechanistic Concepts in Ischemia and Reperfusion Injury. *Cellular Physiology and Biochemistry*, 46(4), 1650–1667. <https://doi.org/10.1159/000489241>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? In *Science of the Total Environment* (Vol. 704). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Yang, Q., Al Mamun, A., Naznen, F., Siyu, L., & Mohamed Makhbul, Z. K. (2023). Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods. *Heliyon*, 9(6), e17487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17487>
- Yona, R., & Thamrin, T. (2020). Pengaruh Health Consciousness, Environmental Attitudes dan Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.24036/jkmw0284950>
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.)). PT Refika Aditama.