

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk Makanan Organik

Paul dan Rana (2012) menyatakan bahwa makanan yang diproduksi tanpa menggunakan pestisida konvensional dapat disebut sebagai makanan organik. Chinnici et al (2002) menyatakan bahwa makanan organik diperoleh melalui proses yang ramah lingkungan, melalui teknik kultivasi yang mempertimbangkan atribut produk akhir dan metode produksi. Secara umum, daging, daging unggas, telur, dan produk susu organik berasal dari hewan yang tidak diberi antibiotik atau hormon pertumbuhan. Makanan organik diproduksi tanpa menggunakan pestisida konvensional, pupuk dari bahan sintetis atau endapan kotoran, bioteknologi atau radiasi pengion (Yi, 2009).

Menurut Naidoo dan Ramatsetse (2016), makanan organik disertifikasi dengan label atau stiker. FAO (2015) menjelaskan bahwa produk organik bersertifikasi adalah produk yang diproduksi, disimpan, diproses, ditangani, dan dipasarkan menurut spesifikasi teknis yang berbeda dan disertifikasi organik oleh badan sertifikasi. Label organik di dunia berbeda-beda, tetapi label tersebut memberi jaminan bahwa produk tersebut diproduksi menurut proses pertanian organik yang diperlukan serta menurut metode ramah lingkungan.

Pemilihan makanan organik versus makanan anorganik secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mengenai dampak kesehatan yang ditimbulkan makanan

organik. Kebanyakan orang yang menganggap makanan organik lebih sehat, lebih mungkin membeli makanan organik dan mereka memiliki kesediaan tinggi untuk membayar (Andersen, 2007). Makanan organik dianggap lebih sehat serta aman dan praktik organik dianggap lebih ramah lingkungan.

2.1.2. Kesadaran Lingkungan

Sanchez dan Lafuente (2010) mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai konstruk multi-dimensional (keyakinan atau nilai umum), dimensi disposisional (sikap pribadi), dan dimensi aktif (perilaku pro-lingkungan). Kesadaran lingkungan mengacu pada pertimbangan lingkungan yang tertanam dalam pikiran seseorang dan persepsi mereka tentang diri mereka sebagai bagian integral dari lingkungan alam (Zelezny dan Schultz, 2000). Beberapa tahun terakhir ini, kesadaran lingkungan telah berkembang dalam kepentingan masyarakat. Tentunya, konsumen tertarik pada produk ramah lingkungan bukan hanya karena persepsi mereka bahwa ini adalah pilihan yang lebih sehat, tetapi juga karena mereka berharap untuk mempertahankan lingkungan untuk generasi mendatang. Oleh karena itu, beberapa konsumen siap untuk beralih dari merek pilihan mereka untuk alasan ekologi dan mengurangi bahaya pada lingkungan dengan membantu mengurangi polusi (Fraj dan Martinez, 2007; Paul & Rana, 2012).

Menurut penelitian sebelumnya, kesadaran lingkungan merupakan salah satu pertimbangan atau kriteria penting dalam pembelian dan konsumsi makanan organik (Chen, 2009; Grunert dan Juhl, 1995; Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005). Kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai sikap

yang kuat terhadap perlindungan lingkungan dan berkaitan dengan kesadaran akan pengaruh negatif pada lingkungan (Gil et al., 2000). Berdasarkan perspektif konsumen, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap makanan organik jika produksi organik berkaitan dengan dampak positif pada lingkungan (Shafie dan Rennie, 2012). Sejumlah studi telah membuktikan dampak sikap kesadaran lingkungan pada niat beli produk ramah lingkungan (Mostafa, 2006). Menurut Chen (2007), konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung memiliki sikap positif terhadap makanan organik dan niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Cabuk et al. (2014) dan Chen (2009) juga membuktikan bahwa kesadaran lingkungan merupakan kontributor utama pada sikap konsumen terhadap makanan organik.

2.1.3. Kesadaran Kesehatan

Kesadaran akan kesehatan diartikan sebagai suatu sikap dimana orang-orang menyadari pentingnya kesehatan dalam makanan dan gaya hidup mereka (Yang et al., 2014). Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat dimana perhatian akan kesehatan terintegrasi ke dalam aktivitas sehari-hari seseorang (Jayanti dan Burns, 1998). Kesadaran kesehatan dianggap sebagai niat atau motivasi subjektif untuk meningkatkan kesehatan individu. Berkaitan dengan konteks makanan organik, Suh et al (2012) menyimpulkan bahwa sikap positif terhadap makanan organik oleh konsumen berasal dari keyakinan bahwa makanan organik baik untuk kesehatan, dengan demikian, mereka dapat mengkonsumsi tanpa ada ketakutan dan kekhawatiran. Kesadaran kesehatan diadaptasi disini untuk memprediksi sikap

konsumen terhadap makanan organik. Kesadaran kesehatan yang menilai tingkat kesiapan untuk melakukan aksi sehat merupakan konsep yang lebih luas untuk mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu untuk kesehatannya. Hal tersebut dipercaya bahwa jika seseorang siap untuk mengambil tindakan untuk membuat diri mereka lebih sehat, maka sikap mereka terhadap makanan organik harus lebih positif (Schiffersten dan Oude Ophuis, 1998).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa salah satu alasan utama pembelian makanan organik adalah kesadaran kesehatan (Wandel dan Bugge, 1997). Hasil penelitian Tarkiainen dan Sundqvist (2005) dan Chen (2009) menyebutkan bahwa kesadaran kesehatan secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap untuk membeli makanan organik. Konsumen yang membeli makanan organik cenderung memilih makanan yang lebih sehat karena mereka peduli tentang peningkatan kesehatan, pemeliharaan kesehatan dan kualitas hidup (Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998). Persepsi konsumen akan perbaikan kesehatan dapat diperoleh melalui konsumsi makanan organik dan hal ini memiliki pengaruh signifikan pada pemilihan makanan organik dibandingkan makanan konvensional (Baker et al., 2004; Lea dan Worsley, 2005).

2.1.4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan upaya individu untuk menyesuaikan diri sedemikian rupa untuk mencapai nilai dasar kehidupan, meskipun terjadi perubahan lingkungan. Oleh karena itu, gaya hidup berubah seiring berjalannya waktu secara sistematis, tidak secara acak sehingga memungkinkan untuk menjaga

keseimbangan antara perubahan dalam lingkungan dan sistem yang dimiliki individual. Hal ini yang menyebabkan segmen gaya hidup sering digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen untuk tujuan pemasaran (Chen, 2009).

Faktor gaya hidup menjadi penting dan diterapkan secara luas dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan berkaitan dengan makanan (Senauer et al., 1991). Berbeda dari gaya hidup berkaitan dengan makanan secara umum yang dikembangkan oleh Brunso dan Grunert (1995) dan Grunert et al. (1993), definisi operasional dan lebih sempit dari gaya hidup yaitu gaya hidup sehat, yang berfokus pada perilaku yang berkaitan dengan faktor-faktor penentu kesehatan. Gaya hidup sehat dioperasionalkan sebagai tingkat aktivitas fisik yang diusahakan individu, seperti konsumsi makanan alami, perhatian pada kesehatan, dan keseimbangan hidup (Gil et al., 2000).

Gaya hidup sehat adalah sinonim dengan sikap positif konsumen terhadap makanan organik. Hasil penelitian Chen (2009) mendukung adanya pengaruh gaya hidup sehat terhadap sikap pada makanan organik. Lebih lanjut, penelitian ini juga membuktikan bahwa gaya hidup sehat memediasi hubungan antara kesadaran kesehatan dan sikap konsumen terhadap makanan organik. Dilihat dari kategori gaya hidup, konsumen yang memiliki orientasi pada kesehatan telah mengikuti gaya hidup yang menaruh perhatian khusus pada kesehatan. Segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam pola individu yang menghabiskan waktunya, minat individu, perspektif individu terhadap dirinya sendiri dan orang lain dan karakter dasar, seperti siklus hidup, pendapatan, pendidikan dan dimana seseorang tinggal (Plumer, 1974).

Dalam memprediksi perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa gaya hidup seseorang akan menentukan sikap konsumsinya (Engel et al., 2000). Dalam penelitian Fraj dan Martinez (2007), menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Magistris dan Gracia (2008) yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat berhubungan positif pada sikap konsumen terhadap makanan organik. Konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat akan cenderung untuk melakukan banyak upaya yang baik bagi kesehatan tubuhnya, misalnya seperti rutin berolahraga, mengkonsumsi makanan bernutrisi, dan memiliki keseimbangan dalam hidupnya sehingga akan terbentuk sikap positif terhadap makanan organik. Semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan gaya hidup sehat, maka semakin baik sikap konsumen terhadap makanan organik.

2.1.5. Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terkait dengan objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2006: 136). Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang baik dan buruk pada perilaku yang bersangkutan. Semakin positif kepercayaan seseorang yang disebabkan oleh sikap objek, semakin positif sikap seseorang terhadap objek, dan sebaliknya (Fisbein dan Ajzen, 1975). Chen (2007) menyatakan bahwa sikap konsumen dan preferensi pada pembelian produk tertentu adalah berdasar pada sikap konsumen dan keinginan

pribadi untuk melakukan tindakan tersebut. Sikap terhadap perilaku tertentu berdasar pada harapan dan kepercayaan dari konsekuensi sebagai hasil dari perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2007).

Terkait dengan sikap konsumen terhadap produk makanan organik, banyak studi menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap makanan organik dan niat pembelian makanan organik (Chen, 2007; Chen, 2009; Gracia dan Magstris, 2007; Suprpto dan Wijaya, 2012; Thorgersen, 2007, Yang et al., 2014). Fakta bahwa konsumen menganggap makanan organik lebih ramah lingkungan dapat dikaitkan dengan nilai universalisme dan merupakan nilai yang paling dominan ketika konsumen membeli produk makanan organik (Thorgersen, 2007). Menurut Aertsens et al. (2009), banyak studi mengidentifikasi secara jelas hubungan antara pentingnya pendekatan konsumen pada lingkungan dan sikap mereka terhadap produk makanan organik.

Selain itu, perhatian seseorang akan kesehatan dan lingkungan adalah dua faktor yang paling umum yang dipercaya sebagai faktor pertimbangan sikap seseorang terhadap makanan organik. Sikap tersebut kemudian akan mendorong pembelian makanan organik (Chen, 2009). Sikap positif seseorang terhadap pembelian makanan organik sangat berkaitan dengan kepercayaan bahwa makanan organik lebih sehat, lebih enak, dan lebih baik bagi lingkungan (Yang et al., 2014).

2.1.6. Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)

Komunikasi *Word-Of-Mouth* merupakan pendorong utama dalam pembentukan sikap konsumen serta mengarahkan niat perilaku (Elseidi dan El-Baz,

2016). Beberapa penelitian menyatakan bahwa komunikasi *Word-Of-Mouth* lebih berpengaruh dibandingkan saluran komunikasi yang lain seperti iklan dan rekomendasi kritik (Smith et al., 2005; Trusov et al., 2009). Konsumen lebih percaya pada sesama konsumen daripada perusahaan dan bersedia untuk mengevaluasi produk dan jasa menurut pengalaman dan opini pribadi mereka sebelum melakukan pengambilan keputusan, dan menganggap hal tersebut lebih dapat dipercaya (Elseidi dan El-Baz, 2016).

Saat ini, cara konsumen berinteraksi dengan satu sama lain telah sangat berubah, oleh karena perubahan besar pada teknologi dan internet yang telah tersebar luas dan memfasilitasi konsumen untuk saling berbagi saran terkait dengan aktivitas *online*. Lebih lanjut, internet membawa saluran komunikasi yang universal dinamakan *electronic Word-Of-Mouth* (Godes dan Mayzlin, 2004; Xia dan Bechwati, 2008). Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau konsumen terdahulu mengenai sebuah produk atau perusahaan yang ditujukan bagi banyak orang atau institusi melalui internet. Konsep eWOM dapat terjadi dalam beberapa hal: konsumen dapat menuliskan komentar, opini, dan *review* mereka terhadap suatu produk dan jasa di beberapa saluran komunikasi, seperti forum, *weblogs*, *review websites*, dan situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dll).

eWOM menjadi andalan dimana orang-orang yang menyebarkan *Word-Of-Mouth* tentang produk tidak dibayar dan memberikan pengalaman yang sebenarnya, tidak terikat dengan merek tertentu. Setelah memperoleh informasi melalui eWOM, sebagian besar orang cenderung untuk percaya dan memiliki persepsi mereka

sendiri terhadap produk atau jasa. Sebagai hasilnya, eWOM dapat mempengaruhi niat beli konsumen baik dalam cara yang positif atau negatif dengan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Elseidi dan El-Baz, 2016). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), pemasar profesional perlu menaruh perhatian lebih pada komunikasi eWOM. Kemampuan pemasar untuk mengenali alasan utama dibalik keterkaitan konsumen dengan komunikasi eWOM dapat membangun gambaran yang jelas bagaimana eWOM mempengaruhi keputusan pembelian (Goldsmith dan Horowitz, 2006).

Sejumlah penelitian telah dilakukan berkaitan dengan dampak eWOM pada niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) menguji seberapa jauh eWOM diantara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli pada industri otomotif. Disamping itu, ACNielsen (2007) dan Rowley (2001) mengindikasikan seberapa besar dampak potensial eWOM pada proses keputusan konsumen. Berkaitan dengan niat beli, sikap konsumen menjadi baik atau tidak baik tergantung pada jumlah positif dan negatif dari *review* konsumen secara *online* (Lee et al., 2008). Komentar atau *review* serta *feedback* konsumen sangat penting bagi pemasar *online*. Baik kualitas *online* dan kuantitas *online* memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen (Do-Hyung et al., 2007).

2.1.7. Niat Beli Produk Makanan Organik

Menurut Aaker (2001: 274), niat adalah ekspektasi seseorang dari perilaku di masa depan terhadap suatu objek. Niat tergantung pada kebiasaan seseorang dalam membeli dan meliputi kesediaan untuk membayar. Niat beli (*purchase*

intention) adalah rencana yang disadari oleh seseorang untuk melakukan usaha pembelian (Spears dan Singh, 2004). Niat beli dapat pula didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu (Wang dan Tsai, 2014). Niat beli ini muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli.

Secara umum, niat beli mewakili apa yang dipikirkan konsumen tentang apa yang akan mereka beli (Ismail dan Ishak, 2014). Menurut Brown (2003), konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian sebenarnya yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak menunjukkan niat untuk membeli. Niat beli diukur dengan kesediaan untuk membeli atau dinyatakan dengan kalimat pasti akan membeli atau mungkin akan membeli (Suciarto et al., 2015).

Sparks dan Shepherd (1992) meneliti sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan dan menemukan bahwa sikap berkorelasi secara signifikan dengan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen menghubungkan pengaruh negatif dari perilaku tidak melindungi lingkungan, yang meningkatkan sikap terhadap niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan serta niat untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Chan, 2001). Lebih lanjut, Squires et al. (2001) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif berkaitan dengan lingkungan akan cenderung berniat dan membeli produk organik. Di samping itu, dalam penelitian Magnusson et al. (2003) dikatakan bahwa kesehatan menjadi prediktor yang kuat dari sikap dan niat beli terhadap makanan

organik. Lebih lanjut, kesadaran kesehatan dapat digunakan untuk meramalkan sikap, niat, dan pembelian makanan organik.

2.1.8. Hubungan Usia dengan Sikap Konsumen dan Niat Beli Produk Makanan Organik

Usia tampaknya juga turut mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik. Orang-orang muda cenderung lebih sadar akan lingkungan tetapi kurang bersedia untuk membayar lebih oleh karena rendahnya kemampuan mereka untuk membeli, sedangkan orang-orang yang lebih tua cenderung lebih sadar akan kesehatan mereka dan lebih bersedia untuk membayar lebih produk makanan organik (Wandel dan Bugge, 1997; Fotopoulos dan Krystallis, 2002).

Beberapa penelitian tidak dapat menemukan perbedaan yang jelas antar kelompok usia. Di sisi lain, terdapat penelitian yang memperlihatkan korelasi (Latacz dan Foster, 1997). Misalnya, di UK dikatakan bahwa konsumen makanan organik pada umumnya adalah orang-orang tua dan terutama pada kelompok usia antara 45-54 tahun yang lebih suka pada sayuran daripada kelompok usia lainnya. Namun, dalam penelitian yang sama juga menemukan bahwa orang-orang yang lebih muda menghabiskan banyak uang mereka untuk membeli makanan organik. Studi di Eropa menyatakan bahwa pembeli produk organik pada umumnya lebih muda dari 45 tahun (Wier dan Calverley, 2002). Peneliti di Finlandia menyatakan bahwa kelompok usia diatas 65 tahun memiliki kecenderungan paling rendah dalam pembelian produk organik. Sementara kelompok usia 35-49 tahun memiliki kecenderungan paling tinggi dalam penelitian yang sama. Lebih lanjut, penelitian

di Italy menemukan bahwa kelompok usia 25-40 tahun adalah kelompok yang paling berminat dalam pembelian produk organik (Zanoli et al., 2004).

2.1.9. Hubungan Pendapatan dengan Sikap Konsumen dan Niat Beli Produk

Makanan Organik

Permintaan terhadap makanan organik tampaknya berkorelasi positif dengan pendapatan (von Alvensleben, 1998). Keluarga dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung membentuk sikap positif dan membeli makanan organik (Magnuson et al., 2001). Menurut Thogersen dan Zhou (2012), konsumen produk makanan organik pada umumnya memiliki pendapatan yang tinggi. Beberapa peneliti mengklaim bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif pada konsumsi makanan organik (Latacz dan Foster, 1997; Zanoli et al., 2004). Penelitian di Denmark menyatakan bahwa konsumen produk organik sebagian besar tinggal di kota besar dan area urban dengan status sosioekonomi yang lebih tinggi (Zanoli et al., 2004).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M.F., Hussain, H.I., dan Salem, M.A. 2015. <i>Consumer Attitude towards Organic Food</i>	Variabel Independen 1. Perhatian Lingkungan 2. Perhatian Kesehatan dan Gaya Hidup 3. Kualitas Produk 4. Norma Subjektif Variabel Dependen 1. Sikap Konsumen 2. Niat Pembelian	1. Regresi linier berganda 2. T-test 3. One way ANOVA	1. Kualitas produk, perhatian lingkungan, perhatian kesehatan dan gaya hidup merupakan motif paling umum dalam pembelian makanan organik.
Chen, Mei-Fang. 2009. <i>Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle</i>	Variabel Independen 1. Kesadaran Kesehatan 2. Sikap terhadap Lingkungan Variabel Dependen 1. Gaya Hidup Sehat 2. Sikap terhadap Makanan Organik	1. Regresi linier berganda 2. Analisis regresi mediasi	1. Perhatian seseorang terhadap kesehatan dan lingkungan merupakan motif paling umum dalam pembelian makanan organik. 2. Gaya hidup sehat secara efektif memediasi hubungan antara kesadaran kesehatan dan sikap terhadap lingkungan dengan sikap konsumen terhadap makanan organik.
Yang, M., Al-Shaaban, S., dan Nguyen, T.B. 2014. <i>Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food</i>	Variabel Independen 1. Kesadaran Kesehatan 2. Pengetahuan Konsumen 3. Perhatian Lingkungan 4. Norma Personal 5. Norma Subjektif Variabel Dependen 1. Sikap 2. Niat Pembelian	1. Regresi linier sederhana dan berganda	1. Secara umum, konsumen di China memiliki sikap positif terhadap makanan organik. 2. Kesadaran kesehatan, pengetahuan konsumen, dan norma personal terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik di China. 3. Terdapat hubungan positif antara sikap konsumen dan niat pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

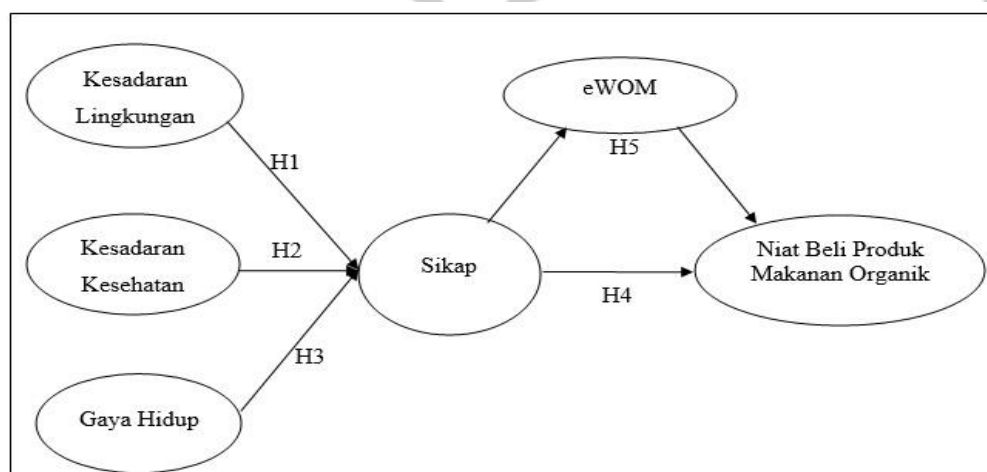
Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Suprpto, B. dan Wijaya, T. 2012 <i>Intentions of Indonesian Consumer on Buying Organic Food</i>	Variabel Independen 1. Gaya hidup sehat Variabel Dependen 1. Sikap terhadap makanan organik 2. Niat beli makanan organik	Analisis data penelitian menggunakan SEM	1. Model yang menunjukkan pengaruh gaya hidup sehat dan sikap terhadap makanan organik terhadap niat beli makanan organik sesuai dengan data di lapangan. 2. Sikap terhadap makanan organik berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik. 3. Gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap makanan organik.
Chen, Mei-Fang. 2007. <i>Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits</i>	Variabel Independen 1. Motif pemilihan makanan 2. Norma Subjektif 3. Kontrol perilaku yang dirasakan 4. Kesulitan yang dirasakan Variabel Dependen 1. Sikap terhadap makanan organik 2. Sikap terhadap pembelian makanan organik 3. <i>Food neophobia & Food involvement</i> 4. Niat pembelian makanan organik	1. Regresi linier berganda 2. Analisis regresi moderasi (MRA)	1. <i>Food neophobia & food involvement</i> memberi efek moderasi pada hubungan antara pemilihan makanan tertentu dan sikap konsumen terhadap makanan organik. 2. Terdapat enam motif pemilihan makanan (<i>mood</i> , kandungan alami, kesejahteraan hewan, perlindungan lingkungan, nilai politik, dan agama) menentukan sikap positif konsumen terhadap makanan organik.
Rizqia, C.D. dan Hudrasyah, H. 2015. <i>The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account)</i>	Variabel Independen 1. Konsumen Variabel Dependen 1. eWOM Instagram 2. Niat Pembelian	Analisis data penelitian menggunakan SEM dengan mengaplikasikan AMOS 22.0.	1. eWOM memberi pengaruh mediasi parsial pada hubungan antara konsumen dan niat pembelian.

2.2. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis variabel-variabel yang mendorong sikap konsumen terhadap niat beli produk makanan organik serta pengaruh eWOM yang memediasi sikap konsumen dan niat beli. Sikap konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan gaya hidup.

Penelitian ini diadaptasi dari dua penelitian. Pertama, penelitian Basha et al. (2015) yang meneliti tentang sikap konsumen terhadap makanan organik yang dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan gaya hidup terhadap niat beli makanan organik. Kedua, penelitian Rizqia dan Hudrasyah (2015) yang meneliti pengaruh eWOM pada niat beli konsumen dengan eWOM sebagai variabel mediasi.

Kerangka penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Adaptasi dari penelitian Basha et al (2015) ; Rizqia & Hudrasyah (2015)

2.3. Pengembangan Hipotesis

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai landasan pembuatan hipotesis pada penelitian ini. Dalam penelitian Basha et al. (2015) mengenai niat beli konsumen pada produk makanan organik, kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan merupakan motivasi utama pada pembelian produk organik karena produk makanan organik dinilai tidak merugikan lingkungan. Selain itu, saat ini konsumen sangat peduli pada kesehatan dan pemilihan makanan mereka agar tetap sehat. Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap makanan organik. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif pada niat beli makanan organik.

H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen yang berkaitan dengan niat beli produk makanan organik.

H2: Kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap sikap konsumen yang berkaitan dengan niat beli produk makanan organik.

Dalam penelitian yang dilakukan Chen (2009), kepedulian dan kesadaran seseorang pada kesehatan dan lingkungan merupakan motif umum yang mendorong pembelian makanan organik. Selain itu, oleh karena meningkatnya pendapatan dan gaya hidup, banyak orang cenderung mengubah gaya hidup mereka untuk menjaga atau memperbaiki kondisi kesehatan dan lingkungan mereka. Hal ini berarti bahwa hubungan positif antara kesadaran kesehatan dan sikap konsumen terhadap makanan organik dan hubungan positif antara kesadaran lingkungan dan sikap konsumen terhadap makanan organik meningkat ketika konsumen menerapkan

gaya hidup sehat. Lebih lanjut, hasil penelitian Suprpto dan Wijaya (2012) menyatakan bahwa gaya hidup sehat merupakan prediktor yang baik bagi sikap terhadap makanan organik.

H3: Gaya hidup berpengaruh pada sikap konsumen yang berkaitan dengan niat beli produk makanan organik.

Beberapa studi menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik berdampak positif pada niat beli mereka terhadap makanan organik (Chen, 2007; Chen, 2009; Gracia dan Magistris, 2007; Suprpto dan Wijaya, 2012; Thorgersen, 2007). Dalam penelitian Yang et al. (2014), diperoleh hasil bahwa adanya sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap makanan organik, semakin memungkinkan konsumen untuk membeli makanan organik. Sikap konsumen terhadap makanan organik berdampak positif pada niat mereka untuk membeli makanan organik.

H4: Sikap konsumen pada produk makanan organik berpengaruh terhadap niat beli produk makanan organik.

Dalam penelitian Rizqia dan Hudrasyah (2015) menyatakan bahwa eWOM memberikan pengaruh mediasi parsial pada hubungan antara konsumen dan niat beli dalam studi kasus akun kuliner di Instagram. Elseidi dan El-baz (2016) juga menyatakan bahwa jika seseorang memiliki sikap positif pada *review* secara *online* akan meningkatkan niat beli pada produk dan jasa yang dibahas pada *review* tersebut. Lebih lanjut, hasil penelitian Bataineh (2015) menyatakan bahwa kualitas eWOM, kredibilitas eWOM, dan kuantitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

H5: eWOM dapat memediasi pengaruh sikap konsumen dan niat beli produk makanan organik.

Menurut penelitian Wandel dan Bugge (1997) serta Fotopoulos dan Krystallis (2002), usia turut mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik. Orang-orang muda cenderung lebih sadar akan lingkungan tetapi kurang bersedia untuk membayar lebih oleh karena rendahnya kemampuan mereka untuk membeli, sedangkan orang-orang yang lebih tua cenderung lebih sadar akan kesehatan mereka dan lebih bersedia untuk membayar lebih produk makanan organik. Selain itu, Chatterjee (2001) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen saat ini mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui *review* dan opini dari konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

H6a: Kelompok responden dengan usia yang berbeda memiliki perbedaan kesadaran lingkungan.

H6b: Kelompok responden dengan usia yang berbeda memiliki perbedaan kesadaran kesehatan.

H6c: Kelompok responden dengan usia yang berbeda memiliki perbedaan gaya hidup.

H6d: Kelompok responden dengan usia yang berbeda memiliki perbedaan sikap terhadap produk makanan organik.

H6e: Kelompok responden dengan usia yang berbeda memiliki perbedaan eWOM.

H6f: Kelompok responden dengan usia yang berbeda memiliki perbedaan niat beli produk makanan organik.

Hasil penelitian Waldron-Moore (2008) menyatakan tingkat pendapatan tidak mempengaruhi besarnya kesadaran dan kepedulian seseorang terhadap lingkungan. Sementara Chen et al. (2014) menyatakan bahwa seseorang dengan pendapatan yang lebih tinggi, lebih menaruh perhatian pada kesehatan, bersedia menerima pengetahuan baru yang berkaitan dengan kesehatan, dan memiliki manajemen kesehatan diri yang lebih baik. Lebih lanjut, seseorang dengan status sosioekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih memikirkan kesehatan oleh karena ketersediaan sumber daya yang ada di sekitar mereka dan mendorong aktivitas yang meningkatkan kesehatan mereka (Risch dan Papoy, 2004). Menurut penelitian Magnuson et al. (2001) dan Thogersen dan Zhou (2012), keluarga dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung membentuk sikap positif dan membeli makanan organik.

H7a: Kelompok responden dengan pendapatan yang berbeda memiliki perbedaan kesadaran lingkungan.

H7b: Kelompok responden dengan pendapatan yang berbeda memiliki perbedaan kesadaran kesehatan.

H7c: Kelompok responden dengan pendapatan yang berbeda memiliki perbedaan gaya hidup.

H7d: Kelompok responden dengan pendapatan yang berbeda memiliki perbedaan sikap terhadap produk makanan organik.

H7e: Kelompok responden dengan pendapatan yang berbeda memiliki perbedaan eWOM.

H7f: Kelompok responden dengan pendapatan yang berbeda memiliki perbedaan niat beli produk makanan organik.

