

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1. Landasan Teori

Para peneliti telah secara luas mengaplikasikan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action—TRA*) (Ajzen dan Fishbein, 1980; Fishbein dan Ajzen 1975) dan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour—TPB*) (Ajzen, 1985, 1989, 1991) untuk menjelaskan mengenai perilaku konsumsi produk organik (Chen, 2007; Dean *et al.*, 2008; Saba dan Messina, 2003) dalam penelitian Teng dan Wang (2015). Kedua teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku (*behavioural intention*) merupakan sebuah langkah awal dari perilaku nyata (aktual) seseorang. Teori Tindakan Beralasan menyatakan bahwa niat berperilaku seseorang bergantung pada sikap orang tersebut terhadap perilaku tersebut (*attitude towards the behaviour*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Teng dan Wang, 2015). Sejalan dengan Teori Tindakan Beralasan, Teori Perilaku Terencana juga merupakan model yang memprediksi perilaku berdasarkan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan (*intention to perform the behaviour*) serta *perceived behavioural control* (PBC) (Ajzen, 1991 dalam penelitian Aertsens, 2009). PBC sendiri merujuk kepada persepsi pribadi seseorang mengenai kemampuan mereka untuk menunjukkan perilaku tertentu (Aertsens, 2009). Namun, variabel PBC tidak diikutsertakan dalam model konseptual penelitian ini.

Selain kedua teori perilaku di atas, Model Keputusan Konsumen (*Consumer Decision Model*—CDM) juga telah dimanfaatkan untuk memahami elemen-elemen utama atas perilaku pemilihan produk, yakni sumber dari informasi, pengenalan merek (*brand recognition*), tingkat kepercayaan (*confidence*), sikap, niat pembelian (*purchase intention*), dan tindakan-tindakan pembelian (*purchase actions*) (Howard, 1989 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). CDM menekankan bahwa informasi dari berbagai sumber yang berbeda merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam mengenali dan meyakini sebuah merek dalam kaitannya dengan kepercayaan terhadap kualitas produk tertentu. Studi yang menerapkan CDM telah menunjukkan bahwa adanya informasi yang memadai mengenai sebuah produk dapat meningkatkan pengenalan dan rasa percaya konsumen, yang kemudian akan meningkatkan sikap dan niat untuk melakukan sebuah pembelian (Demeritt, 2002; Gifford dan Bernard, 2006; Pieniak *et al.*, 2010 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015).

2.2. Niat Pembelian (*Purchase Intentions*)

Morinez *et al.*, (2007) dalam penelitian Mirabi *et al.*, (2015) mendefinisikan niat pembelian sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli suatu produk dalam kondisi tertentu. Niat pembelian konsumen menjadi elemen yang penting untuk dipelajari dalam upaya meningkatkan penjualan produk apapun, termasuk produk makanan organik, karena niat pembelian merupakan salah satu input utama yang digunakan oleh para manajer pemasaran untuk memperkirakan bagaimana tindakan

yang mereka ambil akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meramalkan penjualan masa depan dan (Morwitz, 2014). Niat pembelian biasanya memiliki kaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen (Mirabi *et al.*, 2015), yang juga menjadi variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

2.3. Sikap Konsumen (*Attitudes*) terhadap Makanan Organik

Sikap konsumen merupakan gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan niat berperilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu (Perner, 2018). Sikap merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang baik atau buruk terhadap suatu produk. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, semakin kuat niat untuk melakukan pembelian (Ajzen, 1991) yang dikutip oleh Irianto (2015). Hal ini terjadi karena sikap yang positif cenderung diikuti oleh niat untuk merealisasikannya.

Sikap yang positif terhadap makanan organik merupakan titik permulaan yang baik untuk menstimulasi konsumsi makanan organik. Sikap konsumen, khususnya terhadap atribut-atribut kesehatan dan lingkungan, merupakan faktor terpenting dalam menjelaskan proses-proses pembuatan keputusan konsumen untuk membeli makanan organik (Lea dan Worsley, 2005; Tsakiridou *et al.*, 2008; Roitner-Schobesberger *et al.*, 2008; Magistris dan Garcia, 2008) yang dikutip oleh Xie, *et al.* (2015). Penelitian-penelitian mengenai konsumsi makanan organik bahkan telah membuktikan bahwa sikap merupakan prediktor atas niat berperilaku yang lebih baik

dibandingkan dengan norma subjektif (Thogersen, 1996; Bell, Erwin, dan McLeod, 1996 dalam Rahim *et al.* (2011)).

2.4. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dipersepsikan atas seseorang untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku. Ajzen (2002) dalam penelitian Teng dan Wang (2015), menyatakan bahwa norma subjektif ditentukan oleh seperangkat kepercayaan normatif yang diterima mengenai ekspektasi dari orang-orang yang menjadi panutan dan merupakan sosok yang penting bagi seseorang (seperti keluarga, teman, atau pasangan). Menurut Walgrave dan Manssens (2000) dalam Xie, *et al.* (2015), input dari media massa juga dapat memengaruhi persepsi dan sikap pragmatis konsumen terhadap makanan organik dan mengubah rutinitas konsumen.

Variabel norma subjektif dalam beberapa studi terkait perilaku pembelian makanan organik menunjukkan hasil yang inkonsisten terkait hubungannya dengan sikap konsumen. Dalam penelitian Irianto (2015), hasil dari studi Sparks dan Shepherd (1992), Kalafatis *et al.* (1999), dan Magnusson *et al.* (2001) yang melibatkan variabel norma subjektif menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan organik. Akan tetapi, hasil dari penelitian Chang (1998) dalam Irianto (2015) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki hubungan erat terhadap niat untuk melakukan pembelian makanan organik. Sementara Tarkiainen dan Sundqvist (2005) dalam penelitian Aertsens *et al.* (2009)

menyimpulkan norma subjektif secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian makanan organik secara positif melalui sikap.

2.5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dipandang sebagai kerentanan yang dipersepsikan atau risiko yang berasal dari keraguan terkait motif, niat, dan tindakan potensial dari orang-orang yang menjadi panutan mereka (Kramer, 1999, hlm. 571 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). Kepercayaan dianggap sebagai mekanisme yang umum untuk mengurangi risiko transaksi yang dipersepsikan dengan meningkatkan ekspektasi akan hasil yang positif dan keyakinan terkait perilaku yang diekspektasikan dari sang mitra usaha (*trustee*) (Gefen, 2004 dalam penelitian Teng dan Wang 2015). Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitian Teng dan Wang (2015) juga menyatakan bahwa kepercayaan tercipta ketika salah satu pihak memiliki keyakinan atas reliabilitas dan integritas terhadap mitra usahanya. Dalam banyak kasus, rasa percaya terbentuk karena adanya interaksi yang telah terjadi sebelumnya.

Menurut Griffiths (2010) dalam penelitian Suharjo *et al.* (2016), tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk makanan organik antara lain menjawab keraguan konsumen dalam membedakan mana produk yang organik dan mana yang bukan, serta meyakinkan konsumen akan manfaat mengonsumsi produk-produk organik; mengapa produk organik bernilai lebih mahal dibandingkan dengan produk-produk konvensional. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor motivasi yang mendorong konsumen untuk

bersedia membeli produk organik, atau sebaliknya, sekaligus menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli produk organik (Winarno, 2009 dalam Suharjo *et al.* 2016).

2.6. Informasi yang Diungkapkan (*Revealed Information*)

Akses atas informasi yang jelas dan dapat diandalkan merupakan hal yang penting dalam proses keputusan pembelian. Manfaat dan pengetahuan yang relevan tentang produk makanan organik harus dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, untuk memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan anggaran dan/atau preferensi mereka (Vermeir dan Verbeke, 2006 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). Studi-studi terdahulu mencatat bahwa informasi yang memadai pada produk-produk makanan organik merupakan hal yang penting dalam memperluas permintaan pasar, karena informasi dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk-produk makanan organik (Gracia dan Magistris, 2008; Howard *et al.*, 1988 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). Secara spesifik, logo dan label dapat meningkatkan visibilitas pasar dan informasi tentang makanan organik hingga dapat menstimulasi kepercayaan dan ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Zakowzki-Biemans, 2011 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015).

Sementara itu dari pihak produsen, penting untuk memahami bagaimana pelabelan organik yang efektif dapat menjadi sebuah tolok ukur dalam kegiatan pemasaran (Janssen dan Hamm, 2012). Salah satu cara untuk mengatasi distribusi

informasi yang tidak seimbang antara pihak produsen dan konsumen makanan organik adalah dengan memberi label pada produk menggunakan sertifikasi yang memberikan informasi yang benar dan layak (Roe dan Sheldon, 2007 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015).

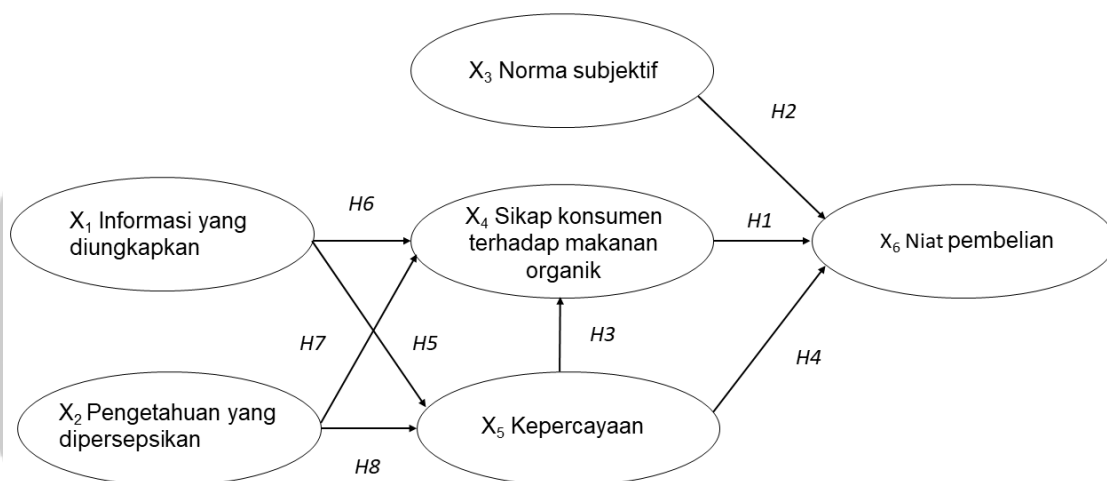
2.7. Pengetahuan yang Dipersepsikan (*Perceived Knowledge*)

Pengetahuan yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai penilaian pribadi konsumen—atau apa yang mereka anggap mereka ketahui—tentang sebuah kategori produk dan proses pembelian yang terkait dengan kategori produk tersebut. Menurut hasil penelitian Rahim *et al.* (2011) di Malaysia, konsumen menunjukkan persepsi dan ketertarikan mereka terhadap konsumsi makanan organik karena pengaruh dari informasi dan pengetahuan dari televisi dan koran. Sementara menurut hasil penelitian Xie, *et al.* (2015), kebanyakan konsumen makanan di Cina mengandalkan informasi dan pengetahuan yang diberitahukan oleh asisten toko makanan organik.

Menurut Aertsens *et al.* (2009), pengetahuan tentang proses produksi makanan organik membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Hal ini menjadi penting, mengingat makanan dianggap sebagai komoditas dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah di negara-negara berkembang. Pengetahuan yang baik mengenai makanan organik cenderung dikaitkan dengan niat berperilaku yang tinggi (Vermeir dan Verbeke, 2006 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). Padel dan Foster (2005) dalam penelitian Teng dan Wang (2015) juga

mendukung bahwa pengetahuan tentang makanan organik secara positif memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap makanan organik.

2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian



Gambar 2.1
Pola Hubungan Antarvariabel
 Sumber: Teng dan Wang (2015; 1071)

2.8.1. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik dan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian

Menurut Teori Perilaku Terencana, sikap merupakan penentu utama dari niat berperilaku. Semakin baik sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin kuat keinginan orang itu untuk melakukan perilaku tersebut. Berbagai penelitian mengenai konsumsi makanan organik telah membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap konsumen dan niat pembelian (Teng dan Wang, 2015). Dalam literatur-literatur terkait, sikap terhadap atribut makanan organik (seperti rasa, kesehatan, keamanan makanan, nutrisi, keramahan lingkungan, dan

kesejahteraan hewan) telah diidentifikasi sebagai awal proses pembuatan keputusan konsumen dalam mengonsumsi makanan organik (Hjelmar, 2011; Honkanen *et al.* 2006; Latacz-Lohmann dan Foster, 1997; Magnusson *et al.*, 2003; Poulston dan Yiu, 2011 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015).

H1: Sikap terhadap makanan organik secara positif memengaruhi niat pembelian makanan organik.

Tren sosial secara global sedang bergerak menuju kebiasaan makan yang lebih sehat dan peningkatan tanggung jawab individual untuk kebaikan pribadi seseorang. Tren ini telah memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan organik (Hill dan Lynchehaun, 2002 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). Norma-norma subjektif telah diakui sebagai penentu utama atas dampak pengaruh sosial terhadap niat berperilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980; Ha, 1998 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). Studi-studi terdahulu juga telah membuktikan bahwa norma-norma subjektif konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian makanan organik (Chen, 2007 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015; Dean *et al.*, 2008). Jika konsumen percaya bahwa orang-orang yang penting bagi mereka memiliki sikap dan pendapat yang positif terhadap makanan organik, terdapat kemungkinan yang lebih besar mereka akan memiliki niat yang positif untuk membeli makanan organik.

H2: Norma subjektif secara positif memengaruhi niat pembelian makanan organik.

2.8.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik dan Niat Pembelian

Hart dan Saunders (1997) dalam penelitian Teng dan Wang (2015) mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengurangi keraguan konsumen. Kepercayaan mungkin merupakan hal yang lebih penting dalam pembelian makanan organik dibandingkan dengan makanan biasa, karena pembentukan rasa percaya secara khusus akan menjadi penting ketika muncul keraguan dan risiko yang bersifat inheren dan seringkali tidak terjamin keotentikannya (Crosby *et al.*, 1990 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). Dalam pasar makanan organik, kepercayaan konsumen merupakan isu yang sensitif karena bahkan setelah mengonsumsinya, konsumenpun tidak dapat memastikan bahwa produk yang telah dikonsumsinya memang merupakan produk organik (Janssen dan Hamm, 2012). Di sini terlihat jelas bahwa kepercayaan pada makanan organik, beserta penjual dan sertifikasinya memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap makanan organik yang mengikutinya.

Dalam hubungannya dengan Teori Perilaku Terencana, kepercayaan diidentifikasi sebagai awal dari sikap terhadap perilaku pembelian (Wu dan Chen, 2005 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). Berdasarkan diskusi kelompok terarah di Prancis, Jerman, Switzerland, Italia, dan Inggris, Zanoli *et al.* (2007) dalam penelitian Aertsens *et al.* (2009), menyatakan bahwa wawasan umum dan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik merupakan faktor terpenting yang

memengaruhi sikap mereka terhadap makanan organik. Angulo *et al.* (2005) dalam penelitian Teng dan Wang (2015), secara lebih lanjut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen pada label makanan merupakan komponen yang paling utama di antara sekian banyak alasan yang membuat konsumen untuk bersedia melakukan pembelian berikutnya.

H3: Kepercayaan secara positif memengaruhi sikap terhadap makanan organik.

H4: Kepercayaan secara positif memengaruhi niat pembelian makanan organik.

2.8.3. Pengaruh Informasi yang Diungkapkan terhadap Kepercayaan dan Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik

Von Alvensleben (1997) dalam penelitian Teng dan Wang (2015) mengindikasikan bahwa bagi konsumen, pelabelan organik mengisyaratkan kualitas dan menjadi alat yang penting untuk membantu pengembangan sikap yang positif terhadap makanan organik. Pelabelan organik menekankan pentingnya penginformasian kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang rasional (O'Fallon, *et al.*, 2007 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015).

Selain itu, menurut Roe dan Sheldon (2007) dalam studi Janssen dan Hamm (2012), sertifikasi oleh pihak ketiga merupakan instrumen untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Untuk menstimulasi kepercayaan dan sikap positif terhadap pelabelan organik, konsumen harus memiliki akses terhadap informasi yang lebih baik mengenai proses sertifikasi produk organik dan garansi yang ditawarkan kepada pembeli (Makatouni, 2002 dalam penelitian Teng dan Wang, 2015). Oleh karena itu, pemberian informasi yang layak dan dapat dipertanggungjawabkan pada label

makanan organik menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap makanan organik.

H5: Informasi yang diungkapkan dalam label secara positif memengaruhi kepercayaan pada makanan organik.

H6: Informasi yang diungkapkan dalam label secara positif memengaruhi sikap terhadap makanan organik.

2.8.4. Pengaruh Pengetahuan yang Dipersepsikan terhadap Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik dan Kepercayaan

Magistris dan Gracia (2008) dalam penelitian Teng dan Wang (2015), mengklaim bahwa meningkatkan pengetahuan tentang makanan organik menjadi sesuatu yang krusial dalam rangka meningkatkan konsumsi makanan organik, karena pengetahuan mengenai makanan organik memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen yang secara langsung menentukan keputusan dan niat dalam pembelian makanan organik. Sebagai tambahan, penelitian mereka membuktikan bahwa pengetahuan tentang makanan organik tidak hanya meningkatkan sikap positif dan kecenderungan masyarakat untuk membeli makanan organik, tetapi juga meningkatkan konsumsi di antara konsumen yang telah ada.

Menurut O'Fallon *et al.*, (2007) dalam penelitian Teng dan Wang, (2015), pengetahuan yang dipersepsikan menjadi awal yang penting atas pembentukan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik. Hal ini didukung oleh temuan Vermeir dan Verbeke (2006) dalam penelitian Teng dan Wang (2015), bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang terbatas tentang makanan organik serta proses produksinya, mereka akan memiliki rasa percaya dan pemahaman yang kurang

mengenai implikasi dari keputusan pembelian mereka. Maka, faktor pengetahuan menjadi pengaruh utama terhadap kepercayaan dan niat berperilaku konsumen.

Selain itu, studi oleh Barnes *et al.* (2009) dalam penelitian Aertsens *et al.* (2009) menunjukkan bahwa pengetahuan yang memadai akan makanan organik meningkatkan kebersediaan konsumen untuk membayar harga premium. Sementara Demeritt (2002) dalam penelitian Teng dan Wang (2015) mengindikasikan bahwa pengetahuan dan kesadaran yang kurang mengenai makanan organik merupakan halangan yang utama dalam melakukan pembelian makanan organik. Dengan kata lain, konsumen tidak akan membeli makanan organik apabila mereka tidak memiliki pengetahuan dan kesadaran yang diperlukan guna membentuk kepercayaan mereka terhadap makanan organik.

H7: Pengetahuan yang dipersepsikan secara positif memengaruhi sikap terhadap makanan organik.

H8: Pengetahuan yang dipersepsikan secara positif memengaruhi kepercayaan pada makanan organik.

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Teng, Chih-Ching dan Wang, Yu-Mei (2015): <i>Decisional factors driving organic food</i>	1. Informasi yang diungkapkan 2. Pengetahuan yang dipersepsikan 3. Kepercayaan 4. Sikap	Alat Analisis: SEM Unit Analisis: Pelanggan <i>supermarket</i> dan	a) Kepercayaan secara signifikan bertindak sebagai perantara antara informasi yang diungkapkan,

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<i>consumption: Generation of consumer purchase intention</i>	5. Norma subjektif 6. Niat pembelian	toko makanan sehat di Taipei, Taichung, dan Kaohsiung, Taiwan yang berusia 18-70 tahun dan pernah mendengar tentang makanan organik. Jumlah sampel: 850 Sampel valid: 693	pengetahuan yang dipersepsikan, dan niat pembelian organik. b) Sikap terhadap makanan organik dan norma subjektif secara signifikan memengaruhi pilihan makanan organik konsumen. c) Pengetahuan yang dipersepsikan tentang makanan organik tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap konsumen.
Irianto, Heru (2015): <i>Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective</i>	1. Kesadaran akan kesehatan (<i>health consciousness</i>) 2. Kesadaran terhadap lingkungan (<i>environmental consciousness</i>) 3. Harga makanan organik 4. Sikap untuk membeli makanan organik 5. Norma subjektif 6. Niat untuk membeli makanan organik	Alat Analisis: SEM Unit Analisis: 200 konsumen yang bermaksud untuk membeli makanan organik Jumlah sampel: 200 (55,4% perempuan, 55,4% laki-laki)	a) Kesadaran akan kesehatan secara positif memengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik. b) Kesadaran terhadap lingkungan secara positif memengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
			c) Harga makanan organik tidak memengaruhi sikap pembelian.
			d) Sikap secara positif memengaruhi niat pembelian makanan organik.
			e) Norma subjektif secara positif memengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik.
			f) Norma subjektif secara positif memengaruhi niat pembelian makanan organik.
			g) Norma subjektif memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.
			h) Terdapat perbedaan menyangkut sikap dan niat pembelian makanan organik antara konsumen laki-laki dan perempuan.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Paul, Justin dan Rana, Jyoti (2012): <i>Consumer behavior and purchase intention for organic food</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh (faktor demografis, manfaat kesehatan, ketersediaan) 2. Kesadaran terhadap lingkungan (<i>ecological consumer behaviour</i>) 3. Niat pembelian 4. Varian (manfaat kesehatan, kualitas, rasa, kesegaran, varietas) 5. Kepuasan menyeluruh 	<p>Alat Analisis: SPSS 14</p> <p>Unit Analisis: Responden berusia di atas 25 tahun ke atas.</p> <p>Jumlah sampel: 463</p> <p>Sampel valid: 301</p>	<ol style="list-style-type: none"> a) Kesehatan, ketersediaan, pendidikan, dan faktor-faktor demografis secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik. b) Kepuasan menyeluruh konsumen atas makanan organik lebih tinggi dari makanan inorganik tetapi tingkat kepuasannya bervariasi berdasarkan faktor yang berbeda-beda.
Rahim, H., Shamsudin, M. N., Radam, A., dan Mohamed, Z. A. (2011): <i>Relationships between attitude dimensions and the intention to purchase green food products among Malaysian consumers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap terhadap makanan organik (<i>product significance, purchase benefits, purchase attributes, product characteristics, individual importance</i>) 2. Niat pembelian 	<p>Alat Analisis: <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)</p> <p>Unit Analisis: 600 responden berusia 22-33 tahun di Malaysia.</p>	<p>Terdapat hubungan yang positif antara dimensi sikap terhadap makanan organik (<i>product significance, purchase attributes, product characteristics, individual importance</i>) dengan niat</p>

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
			pembelian makanan organik.
Suprpto, B. dan Wijaya, T. (2012): <i>Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat pembelian makanan organik 2. Sikap terhadap makanan organik 3. Gaya hidup mengonsumsi makanan sehat 	<p>Alat Analisis: <i>Model Compatibility and Causality Testing</i></p> <p>Unit Analisis: 202 ibu di Yogyakarta yang mempunyai anak dan membuat keputusan untuk mengonsumsi makanan organik, mengolah makanan, atau memasak untuk konsumsi harian keluarganya.</p>	Sikap terhadap makanan organik merupakan prediktor niat pembelian makanan organik yang baik.
Hsu, Chia-Lin dan Chen, Mu-Chen (2014): <i>Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Message frame</i> 2. <i>Regulatory fit effects</i> 3. <i>Trust propensity</i> 4. <i>Self-confidence</i> 5. <i>Attitude</i> 6. <i>Purchase intention</i> 	<p>Alat Analisis: <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i></p> <p>Unit Analisis: 216 responden berusia di atas 20 tahun di Taiwan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tinggi tingkat <i>trust propensity</i>, semakin kuat hubungan antara <i>regulatory fit</i> dan sikap terhadap makanan organik. 2. Semakin tinggi tingkat <i>trust propensity</i>, semakin kuat hubungan antara <i>regulatory fit</i> dan niat untuk membeli makanan organik.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Suharjo, B., Muchlis Ahmady, dan Mohammad Reza Ahmady (2016): <i>Indonesian Consumers' Attitudes towards Organic Products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang makanan organik 2. Konsumsi produk makanan organik 3. Faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih makanan organik 4. Masalah dalam mengonsumsi produk makanan organik 5. Perilaku komunitas konsumen produk makanan nonorganik 	<p>Alat Analisis: Chi-Square Test dan <i>Correspondence Analysis</i></p> <p>Unit Analisis: 200 responden di pusat-pusat perbelanjaan Indonesia dengan pengeluaran rumah tangga di atas Rp3.000.000 per bulan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok dengan tingkat penghasilan dan pendidikan tinggi lebih konsisten dalam mewujudkan keinginan mereka untuk mengonsumsi makanan organik. 2. Kelompok dengan tingkat penghasilan menengah-ke bawah hanya sesekali saja mengonsumsi makanan organik. 3. Dalam kelompok usia dan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan keinginan untuk mengonsumsi makanan organik.
Janssen, M. dan Hamm, U. (2012): <i>Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer awareness, perceptions and attitude regarding organic certification logo</i> 2. <i>Consumer preferences and willingness-to-pay for organic certification logos</i> 	<p>Alat Analisis: Studi inventori, kualitatif, dan kuantitatif</p> <p>Unit Analisis: Data harga pasar, logo sertifikasi organik, dan informasi produk yang relevan dari 131 toko</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen lebih mempercayai produk organik dengan logo sertifikasi organik dibandingkan dengan produk organik tanpa logo sertifikasi organik. 2. Konsumen bersedia

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
		makanan di Eropa (studi inventori); diskusi kelompok terarah dengan 218 konsumen makanan organik (studi kualitatif); dan 2.480 konsumen makanan organik di Eropa (studi kuantitatif).	membayar harga premium untuk produk organik berlogo sertifikasi organik.

