PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN KESEHATAN, KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN PEMEDIASI SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR SELADA ORGANIK DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen

Oleh :

DIVA INDINASARI
2015210528

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Diva Indinasari
Tempat, Tanggal Lahir	: Palu, 10 Des 1996
N.I.M	: 2015210538
Program Studi	: Manajemen
Program Pendidikan	: Sarjana
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian dengan Pemediasi Sikap Konsumen dalam Pembelian Sayur Selada Organik di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,	Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 18-08-2018	Tanggal : 18-08-2019
(Drs. Soni Harsono, M.Si)	**(Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D)**
NIDN: 0026116502	**NIDN: 0719047701**

EFFECT OF PRODUCT KNOWLEDGE, HEALTH AWARENESS, ENVIRONMENT AWARENESS TO PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER ATTITUDE ATTITUDE VEGETABLE PURCHASE ORGANIC IN SURABAYA

DIVA INDINASARI
2015210538
Email: 2015210538@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test Product Knowledge, Health Awareness, Environmental Awareness of Purchase Intentions by mediating Consumer Attitudes in Purchasing Organic Lettuce Vegetables in Surabaya. The population in this study are consumers who will buy organic lettuce vegetables in Surabaya. This type of research uses a validity test and a reliability test.
The results of this study indicate that: 1) Product knowledge influences consumer attitudes 2) Health awareness influences consumer attitudes 3) Environmental awareness influences consumer attitudes 4) Consumer attitudes influence purchase intentions 5) Product knowledge influences purchase intentions with mediating attitudes conusmen 6) Health Awareness influences Purchase Intentions with mediating Attitudes attitudes conusmen 7) Environmental Awareness influences Purchase Intents with mediating consumer Attitudes.

Key Words: *Product Knowledge, Health Awareness, Environmental Awareness, Consumer Attitudes, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat sangatlah beraneka ragam, antara lain kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi oleh masyarakat, karena kebutuhan ini menyangkut kelangsungan hidup dari masyarakat itu sendiri. Salah satu dari kebutuhan primer adalah kebutuhan pangan, yaitu kebutuhan akan makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Dilihat dari tingkat permintaan sayur selada organik yang saat ini menunjukkan bahwa tidak stabilnya permintaan produk tersebut di pasar dipengaruhi oleh bebarapa faktor seperti kurangnya pengetahuan produk, kesadaran kesehatan, dan kurangnya kesadaran lingkungan. Sumber:http://surabaya.tribunnews.com/2018/07/09/warga-rintis-kampung-hidroponik-selada-organik. atau http://kebunsayursurabaya.com/.

Umumnya, salah satu alasan utama membeli sayur selada organik adalah kesadaran kesehatan dan untuk mendukung pelestarian lingkungan. Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan

dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat, motif yang paling sering untuk membeli sayur selada organik adalah karena konsumen mempunyai persepsi bahwa sayur selada organik sehat untuk dikonsumsi dan konsumen tahu bagaimana sayur selada organik diproses.

Kebun sayur Surabaya adalah unit usaha yang bergerak dibidang hortikultura di tengah kota surabaya sejak tahun 2014. Bertempatkan di jalan Gayung Kebonsari XI/5, Surabaya kebun sayur surabaya memproduksi beberapa jenis sayur western dan oriental, terutama sayuran yang banyak digunakan dalam menu salad dan lalapan. Kebun sayur Surabaya menjaga pengetahuan produk yang mampu bertahan ditengah persaingan pasar yang akan menjadi bahan pertimbangan setiap konsumen untuk membeli produk serta lebih bersih karena tidak berhubungan langsung dengan tanah, sehat & segar, aman pestisida, dan ramah lingkungan. Sikap konsumen merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang tersebut senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang organik cenderung memiliki sikap konsumen positif terhadap sayur selada organik karena yakin sayur selada organik bermanfaat bagi konsumen. Konsumen juga yakin dengan mengkonsumsi sayur selada organik, dan konsumen akan memperoleh manfaat seperti kesehatan, kealamian dan keamanan konsumsi yang dikandung dalam sayur selada organik. Niat pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sikap konsumen dan niat pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegerasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif produk dan memilih membeli salah satu diantaranya. Sayur selada organik sudah terbukti aman untuk dikonsumsi kerena tingkat kandungan bahan kimia yang relatif rendah bahkan tidak ada, hal ini membuat konsumen akan yakin bahwa sayur selada organik ini aman dikonsumsi dan membuat konsumen yakin akan membeli. Niat pembelian menjadi hal penting sebelum melakukan pembelian produk, konsumen selalu mencari sayur selada organik, tertarik mengkonsumsi sayur selada organik untuk kebutuhannya serta akan mengkonsumsi sayur selada organik dengan jangka panjang. Setidaknya ada beberapa faktor yg

mempengaruh sikap konsumen dan niat pembelian seperti perilaku pembelian konsumen dipengaruhinolehnempat faktor, diantaranya sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktornpsikologis.

Berdasarkan uraian pada bagian terdahulu maka judul penelitian ini adalah *"Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian dengan Pemediasi Sikap Konsumen dalam Pembelian Sayur Selada Organik di Surabaya"*.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengetahuan Produk

Menurut Anumpam Singh, Priyanka Verma (2015) ada empat faktor (kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, norma subyektif, dan harga) yang mempengaruhi sikap konsumen konsumen terhadap produk sayur selada organik. Namun, niat membeli terhadap sayur selada organik dipengaruhi oleh empat faktor ini bersama dengan satu faktor tambahan (yakni, ketersediaan). (Anumpan Singh, 2015, hal. 475) menemukan bahwa konsumen dapat mengetahui makanan organik dan makan yang bukan organik. Konsumen dapat mengetahui proses makanan organik di olah dan konsumen sadar makanan organik lebih aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang dibandingkan dengan makanan yang bukan organik.

(Paul, 2012, hal. 420) menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang isu-isu sosial dan lingkungan secara positif mempengaruhi sikap konsumen mereka dan perilaku terhadap sayur selada organik. Pentingnya pemahaman tentang perilaku membeli produk pangan organik dari sisi konsumen antara lain adalah karena alasan kesehatan, kualitas hidup maupun alasan mengurangi degradasi lingkungan.

Dalam penelitian ini, pengetahuan produk dapat ditunjukkan melalui indikator yang dikembangkan oleh *Anupam Singh (2015)* dapat diukur dengan:

1. Pengetahuan sayur selada organik atau non-organik.
2. Pengetahuan sayur selada di proses.
3. Pengetahuan bahwa sayur selada organik lebih aman dikonsumsi.

Kesadaran Kesehatan

(Irianto, 2015, hal. 19) menemukan bahwa kesadaran kesehatan berdampak positif karena tingkat kewaspadaan konsumen yang cenderung tinggi dalam memilih makanan untuk kesehatannya. Kesadaran kesehatan ialah menilai tingkat kesiapan untuk melakukan tindakan/sikap konsumen yang sehat. rakat dan pemasaran langsung. (Chen, 2009 di dalam (Irianto, 2015, hal. 19) maksudnya ialah melakukkan sesuatu yang lebih luas untuk mencerminkan kesehatan dirinya. Hal ini diyakini bahwa jika seorang individu siap untuk mengambil langkah-langkah membuat dirinya menjadi sehat, maka sikap konsumennya terhadap sayur selada organik harus lebih positif.

Indikator kesadaran kesehatan yang dikembangkan oleh *Heru Irianto (2015)* dapat dilihat dengan:

1. Tingkat kewaspadaan individu unutk membeli sayur selada organik demi kesehatannya
2. Tingkat kesadaran konsumen yang tinggi akan sayur selada organik dan yakin lebih sehat untuk dikonsumsi
3. Tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi serta aman membuat pengguna melakukan tindakan membeli sayuran organik.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan menurut (Mohammed Bilal Basha., 2015, hal. 444) mendapatkan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen untuk membeli makan organik alasan konsumen yang paling kuat yaitu komsumen membeli makanan organik karena konsumen peduli terhadap lingkungan, bahwa lingkungan yang sehat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan konsumen mengetahui proses makanan organik dikelola, hal ini yang memotivasi konsumen untuk membeli makanan organik. (Irianto, 2015, hal. 19) menemukan bahwa kesadaran lingkungan sangatlah penting dalam pengambilan keputusan membeli makanan organik karena budidaya makanan organik dilakukan dengan mengambil aspek lingkungan yang melibatkan penggunaan kompos organik dan pupuk kandang, dan pengendalian hama dan penyakit alami yang mengarah ke meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan. Pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian yang dimiliki oleh konsumen saat ini menjadi salah satu alasan banyaknya perusahaan mulai mengembangkan sistem ramah lingkungan pada produknya. Selain itu, tingkat pengetahuan produk konsumen tersebut akan menentukan niat belinya dan secara tidak langsung yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Suparna, 2015).

Indikator kesadaran lingkungan yang dikembangkan oleh *Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015)*, dapat dilihat dengan:

1. Pengguna membeli produk sayur selada organik karena memperdulikan lingkungan
2. Pengguna menyadari bahwa lingkungan mempengaruhi mereka
3. Pengguna melibatkan proses dalam melindungi lingkungan dalam proses pembelian sayur selada organik.

Sikap Konsumen

Semakin menguntungkan sikap individu terhadap perilaku, semakin kuat niatnya untuk melakukan perilaku. (Wang, Chih-Ching Teng & Yu-Mei, 2014, hal. 1070) menemukan mengkonsumsi makanan organik telah dikonfirmasi positif dan signifikan hubungan antara sikap konsumen dan niat beli. Melalui meninjau literatur terkait, sikap terhadap atribut makanan organik (mis. rasa, kesehatan, keamanan pangan, masalah gizi, keramahan

lingkungan, dan kesejahteraan hewan) telah diidentifikasi sebagai anteseden kunci yang memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen proses dalam kaitannya dengan konsumsi makanan organik. Akibatnya, dapat diambil kesimpulan bahwa sikap konsumen mempengaruhi mereka secara signifikan niat untuk membeli makanan organik. (Chen, MF 2009 pada (Irianto, 2015, hal. 19) menunjukkan bahwa positf mendorong niat konsumen untuk membeli sayur selada organik. Itu terjadi karena sikap konsumen positif cenderung ditindak lanjuti dengan niat untuk mewujudkannya.

Melalui indikator yang dikembangkan oleh *Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014)* sebagai berikut:

1. Sayur selada organik memiliki residu kimia yang lebih rendah daripada makanan konvensional.
2. Sayur selada organik memiliki kualitas unggul daripada makanan konvensional.
3. Sayur selada organik lebih mahal untuk dimakan daripada makanan konvensional.

Niat Pembelian

Niat beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Niat beli ini muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Produk makanan organik dapat dijadikan sebagai produk yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang (masa depan) dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga bahkan konsumen juga akan mencari makanan organik meskipun harus ke luar kota atau sedang berada di luar kota.

Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. (Anumpan Singh, Factors influencing Indian consumers actual buying behavior towards organic food products, 2015, hal. 475) Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi dengan mencari produk serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkan untuk membeli.

Indikator niat pembelian adalah indikator yang dikembangkan oleh *Anumpam Singh (2015)*

1. Mengkonsumsi produk organik di masa depan.
2. Membeli lebih banyak makanan organik untuk kebutuhan keluarga.
3. Mencari makanan organik, meski di luar kota.

Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sikap Konsumen

Anupam Singh & Priyanka Verma (2015) menunjukkan hasil yang positif dikarenakan konsumen akan memilih sayur selada organik karena telah mengetahui produk nya. Dan konsumen akan lebih yakin ketika mereka memiliki pengetahuan akan produknya seperti produk

benar-benar aman untuk dikonsumsi, bahan dasar produk, serta konsumen benar-benar yakin produk adalah sayur selada organik yang akan dibeli. Chih-Ching (2014) menunjukkan hasil yang positif karena beberapa faktor seperti kepercayaan, sikap, dan norma subyektif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan organik.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Sikap Konsumen

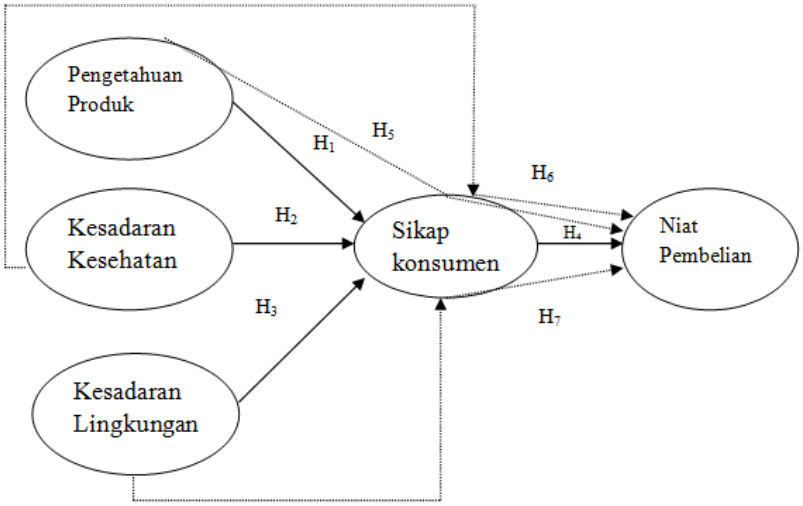
Heru Irianto (2015) menunjukkan hasil yang positif dikarenakan konsumen sangat menyadari betapa pentingnya kesehatan pada diri mereka untuk mengkonsumsi segala jenis makanan dan sikap konsumen untuk membeli yang tinggi. Kesadaran kesehatan juga mendorong konsumen untuk memiliki sikap konsumen yang positif agar membeli sayur selada organik. Hal itu terjadi di karenakan

Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Sikap Konsumen

Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015) menunjukkan hasil yang positif dikarenakan konsumen sangat menyadari betapa pentingnya kebersihan lingkungan yang berada didekat mereka. Kesadaran akan lingkungan ini membuat konsumen unutk memiliki sikap konsumen yang positif agar membeli sayur selada organik. Hal ini terjadi karena sayuran organik dianggap sehat dari pada makanan konvensional.

Hal ini terjadi karena sayuran organik dianggap sehat dari pada makanan konvensional. Mohamed Bilal Basha juga mengatakan bahwa produk organik mempengaruhi lingkungan, hal ini dilihat kebiasaan konsumen memelihara lingkungan yang bersih maka konsumen percaya bahwa makanan organik sangat sehat

ik.
en



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya.

H2: Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya.

H3: Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya.

H4: Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk sayur selada organik di Surabaya.

H5: Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya.

H6: Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya.

H7: Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Kualifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli sayuran selada organik di Surabaya.

Adapun karakter responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah: (1) Berusia 18-60 Tahun. (2) Mengetahui dan paham dengan sayuran selada organik. (3) bertempat tinggal di Surabaya. Adapun teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 responden, yang mana sampel dalam penelitian ini yaitu merupakan calon konsumen yang mengetahui sayuran organik.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena peneliti langsung memperoleh datanya dari lapangan yang mana dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang telah disebar. Penelitian ini selain menggunakan data primer juga menggunakan data sekunder yang mana diperoleh dari jurnal internasioanl, dan buku-buku tentang pemasaran lainnya. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode pembagian kuisioner kepada sejumlah responden calon konsumen sayuran organik.

Metode kuisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden, dimana responden diminta untuk menanggapi pertanyaan seputar sauran organik

Dimana metode penyebaran kuisioner yang dilakukan dengan tahap berikut :

1. Mempersiapkan kuisioner yang mana akan dibagikan ke responden
2. Membagi kuisioner kepada responden yang menjadi kriteria penelitian ini
3. Kuisioner yang telah diisi oleh responden kemudian akan dipilih kembali
4. Kuisioner selanjutnya akan dianalisis

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel Eksogen (X) adalah Pengetahuan produk, Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan (2) Variabel Mediasi (Z) Sikap Konsumen (3) Variabel Endogen (Y) Niat Pembelian

Definisi Operasional Variabel

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pernyataan mengenai persepsi konsumen tentang produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut, yang di ukur melalui indikator sebagai berikut :

kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

1. Pengetahuan sayur selada organik atau non-organik.
2. Pengetahuan sayur selada di proses.
3. Pengetahuan bahwa sayur selada organik lebih aman dikonsumsi.

Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan adalah pendapat atau resepsi responden tentang pengetahuan dan kepedulian terhadap kesehatan. Pengalaman mengenai pembelian sayur selada organik di Surabaya. Indikator kesadaran kesehatan yang dikembangkan oleh *Heru Irianto (2015)* dapat dilihat dengan:

1. Tingkat kewaspadaan individu unutk membeli sayur selada organik demi kesehatannya
2. Tingkat kesadaran konsumen yang tinggi akan sayur selada organik dan yakin lebih sehat untuk dikonsumsi
3. Tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi serta aman membuat pengguna melakukan tindakan membeli sayuran organic.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah pendapat responden tentang pembelian sayur selada organik di Surabaya. Indikator kesadaran lingkungan yang dikembangkan oleh *Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015),* dapat dilihat dengan:

1. Pengguna membeli produk sayur selada organik karena memperdulikan lingkungan.
2. Pengguna menyadari bahwa lingkungan mempengaruhi.
3. Pengguna melibatkan proses dalam melindungi lingkungan

dalam proses pembelian sayur selada organik.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen menentukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk tertentu, sikap timbul karena adanya penilaian positif konsumen terhadap produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Dalam penelitian ini, sikap konsumen dapat ditunjukkan melalui indikator yang dikembangkan oleh *Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014)* sebagai berikut:

1. Sayur selada organik memiliki residu kimia yang lebih rendah daripada makanan konvensional.
2. Sayur selada organik memiliki kualitas unggul daripada makanan konvensional.
3. Sayur selada organik lebih mahal untuk dimakan daripada makanan konvensional.

Niat Pembelian

Niat pembelian adalah pernyataan responden mengenai perilaku, persepsi serta sikap pembelian responden. Perilaku pembelian adalah hal penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat, mengenai proses adanya niat untuk membeli produk berkenaan dengan hal-hal kemungkinan membeli, pertimbangan, dorongan, serta rekomendasi untuk membeli sayur selada organik. Indikator niat pembelian adalah indikator yang dikembangkan oleh *Anumpam Singh (2015):*

1. Mengkonsumsi produk organik di masa depan.
2. Membeli lebih banyak makanan organik untuk kebutuhan keluarga.
3. Mencari makanan organik, meski di luar kota.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang suatu data agar data dapat disajikan dengan mudah dipahami dan informatif untuk pembaca. Analisi ini juga dilakukan untuk menggambarkan hasil penelitian dilapangan, terutama yang menyangkut responden penelitian.

Analisis Statistik

Analisis SEM digunakan untuk menjawab permasalahan dalam menguji hipotesis yang ada di dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model structural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Disamping itu SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (Variabel Eksogen) terhadap

variabel terikat (Variabel Endogen) menurut Imam Ghozali (2014 : 3) menyatakan bahwa *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan metode alternatif yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dengan beberapa indikator yang digunakan. Untuk mendeskripsikan langkah-langkah dalam SEM seperti berikut ini :

1. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran atau biasa disebut outer model ini digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang dibentuk oleh konstruk laten. Konstruk tersebut dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator berbentuk reflektif, antara lain :

a. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading* faktor yang terdapat pada variabel laten dengan indikator-indikator yang ada didalamnya. Nilai *convergent validity* yang baik adalah > 0,7.

b. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* ini adalah nilai *cross loading* yang dapat berguna untuk mengetahui apakah konstruk yang diuji memiliki diskriminan yang memadai atau tidak, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* dan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lainnya.

c. *Composite Reliability*

Data yang telah diuji dan memiliki nilai *composite reliability* > 0.8, maka data tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

d. *Average Variance Extracted* (AVE)

Data yang telah diuji dan memiliki nilai AVE > 0.5, maka data tersebut dikatakan baik.

e. *Cronbach Alpha*

Data yang diuji dapat diperkuat dengan adanya nilai dari *cronbach alpha*. Nilai dari *cronbach alpha* yang baik adalah > 0.6.

Setelah dijelaskan dengan indikator reflektif, untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda, antara lain:

a. *Significant Weight*

Apabila nilai *weight* signifikan yang berarti P-*Value* < 0,05, maka dapat dikatakan indikator tersebut signifikan.

b. *Multicollinearity*

Uji *multicollinearity* digunakan untuk melihat hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator mengalami *multicollinearity* atau tidak dengan mengetahui nilai VIF < 5.

2. Model Struktural (*Structural Model*)

Uji pada model struktural atau biasa disebut *inner model*, Imam Ghozali (2014 : 97) menyatakan bahwa langkah pengujian dimulai dari melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-square*. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai variabel laten dependen apakah ada pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-square* 0,70; 0,45 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah, yang berarti semakin besar

nilai tersebut menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel yang terdapat dalam instrumen penelitian serta responden akan memberikan tanggapan mengenai indikator tersebut. Pada analisis deskriptif ini menjelaskan gambaran umum tentang hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan telah diisi oleh responden dalam bentuk pernyataan dan pertanyaan terbuka yang telah disajikan. Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Analisis Statistik

Tujuan dari analisis statistik adalah untuk menjawab dugaan atau hipotesis dari permasalahan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan alat uji statistik. Penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* WarpPLS 6.0.

Setelah melakukan pengujian dengan menggunakan *software* WarpPLS 6.0 dapat dianalisis tingkat validitas dan reliabilitas model sebagai berikut:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Terdapat uji validitas yang mana bertujuan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian dalam pengukuran obyek yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur sehingga dapat dipercaya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*. Pengujian dapat dikatakan valid jika korelasinya signifikan (P-value < 0.05). Uji reliabilitas sendiri dapat diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha Coefficient*. Metode *Cronbach's Alpha Coefficient* menunjukkan hasil > 0,6, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis setelah proses pengolahan data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut:

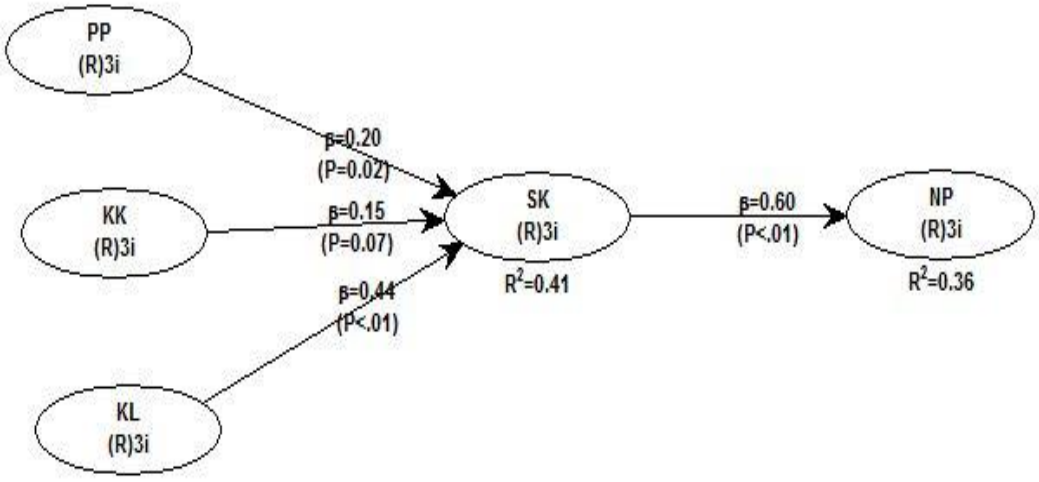
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		Nilai AVE
			Loadings Factor	*P value*	*Composite Reliability*	*Cronbach Alpha*	
1	Pengetahuan Produk	PP 1	(0.887) Valid	<0.001	0.825	0.678	0,614
		PP 2	(0.649) Tidak Valid	<0.001			
		PP 3	(0.797) Valid	<0.001			
2	Kesadaran Kesehatan	KK 1	(0.870) Valid	<0.001	0.947	0.916	0,858
		KK 2	(0.950) Valid	<0.001			
		KK 3	(0.956) Valid	<0.001			
3	Kesadaran Ling-	KL 1	(0.762) Valid	<0.001	0.846	0.727	0,648

	kungan	KL 2	(0.847) Valid	<0.001			
		KL 3	(0.803) Valid	<0.001			
4	Sikap Konsumen	SK 1	(0.813) Valid	<0.001	0.855	0.745	0,662
		SK 2	(0.800) Valid	<0.001			
		SK 3	(0.828) Valid	<0.001			
5	Niat Pembelian	NP 1	(0.863) Valid	<0.001	0.827	0.682	0,623
		NP 2	(0.891) Valid	<0.001			
		NP 3	(0.575) Tidak Valid	<0.001			

Sumber: Lampiran 5, data diolah

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PERBANAS



Gambar 2
HASIL ESTIMASI MODEL

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Sikap Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya. Berarti pengetahuan produk menjadi salah satu faktor terciptanya suatu sikap konsumen.

Berdasarkan gambar 4.11 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan emosional. Hal tersebut ditunjukkan oleh P-*value* sebesar < 0.01 atau kurang dari 0.05.

Apabila dikaitkan dengan salah satu item pernyataan yang ada pada variabel pengetahuan produk yaitu item PP1 bahwa responden setuju calon konsumen mengetahui sayur selada organik aman dikonsumsi. terdapat 9 responden yang menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden tidak secara langsung mengatakan bahwa sayur selada organik aman dikonsumsi dikarenakan dengan alasan bahwa beberapa responden tersebut. Namun sebagian besar responden setuju dengan pernyataan sayur selada organik aman dikonsumsi terdapat 48 responden yang menjawab setuju, dan terdapat 32 responden yang menjawab sangat setuju.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Anumpan Singh, 2015, hal. 473) dimana pada penelitian tersebut mendapatkan pula pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen..

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian kesadaran kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen

dalam pembelian porduk sayur selada organik di Surabaya. Berarti kesadaran kesehatan bukan menjadi faktor utama terciptanya suatu sikap konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil perbedaan dengan penelitian Heru Irianto (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan positif pada sikap konsumen.

Berdasarkan gambar 4.11 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh P-*value* sebesar 0,07 > 0.05.

Apabila dikaitkan dengan item pernyataan yang ada pada variabel kesadaran kesehatan yaitu KK1 bahwa responden setuju calon konsumen mengkonsumsi sayuran selada organik karena responden memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan terdapat 27 responden yang menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara langsung mengatakan bahwa sayur selada organik aman bagi kesehatan, dikarenakan dengan alasan bahwa beberapa responden tersebut. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan sayur selada organik aman bagi kesehatan terdapat 40 responden yang menjawab setuju, dan terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Irianto, 2015). Peneliti melihat bahwa kesadaran kesehatan tidak signifikan disebabkan oleh responden yang memiliki kesadaran kesehatan yang rendah, responden mengungkapkan bahwa tidak semua anggapan tentang sayur selada organik itu berasal dari kesadaran kesehatan, responden juga ragu sayur selada organik lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi karena responden beranggapan bahwa sayur selada organik masih sulit didapatkan di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap Konsumen

hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Mohammed Bilal Basha., Cordelia Mason., Mohd Farid Shamsudin., Hafezali Iqbal Hussain., Milad Abdelnabi Salem (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan positif pada sikap konsumen.

Berdasarkan gambar 4.11 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumsi. Hal tersebut ditunjukkan oleh P-*value* sebesar < 0.01 atau kurang dari 0.05.

Apabila dikaitkan dengan salah satu item pernyataan yang ada pada variabel kepercayaan yaitu KL1 bahwa kondisi lingkungan yang terpolusi mempengaruhi konsumen membeli sayur selada organik. Terdapat 36 responden yang menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara langsung mengatakan bahwa

udara yang terpolusi membuat sayur selada organik aman bagi lingkungan dan kesehatan, dikarenakan dengan alasan bahwa beberapa responden tersebut. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan sayur selada organik aman bagi kesehatan terdapat 37 responden yang menjawab setuju, dan terdapat 14 responden yang menjawab sangat setuju.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Mohammed Bilal Basha., 2015, hal. 446) dimana pada penelitian tersebut mendapatkan pula pengaruh . Hal sebaliknya juga dapat terjadi ketika kurangnya kesadaran yang didapat maka akan berkurang juga sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya. Tanggapan responden pada variabel kesadaran lingkungan dapat diuraikan bahwa kebanyakan responden yang menyadari lingkungan disekitar terpolusi sehingga responden akan membeli sayur selada organik, responden yang memiliki tingkat kedepulian yang tinggi terhadap lingkungan juga mengungkapkan akan membeli sayur selada organik untuk menjaga keadaan lingkungan, dan responden sadar untuk melindungi lingkungan responden bersedia membeli sayur selada organik (Mohammed Bilal Basha., 2015, hal. 446).

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian sayur selada organik di Surabaya. Hasil peneliti ini menunjukkan hasil yang sama denga penelitian Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan positif pada niat pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh P-*value* sebesar < 0.01 atau kurang dari 0.05.

Tanggapan responden pada variabel sikap konsumen dapat diuraikan bahwa kebanyakan responden yang menyadari tingkat residu kimia pada sayur selada non organik yang tinggi membuat responden akan membeli sayur selada organik, responden yang beranggapan sayur selada organik lebih unggul dari sayur selada non organik selektif akan mencari sayur selada organik kareena responden telah menunjukkan sikap yang positif terhadap sayur selada organik, responden mengatakan bahwa sayur selada organik memang mahal dari pada sayur selada non organik namun responden bersedia membeli nya karena responden bersikap positif terdapat niat pembelian sayur selada organik di Surabaya (Wang, Chih-Ching Teng & Yu-Mei, 2014, hal. 1072).

Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Anupam Singh &

Priyanka Verma (2015) dan Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif pada niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen.

Tanggapan responden pada variabel pengetahuan produk dapat diuraikan bahwa responden yang telah mengetahui sayur selada organik dengan jelas akan membeli dilihat dari sikap positif yang responden berikan pada pengetahuan tentang produk, responden yang mengerti proses sayur selada juga memiliki sikap yang positif, responden mengetahui sayur selada organiki aman untuk dikonsumsi.

Pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kesadaran Kesehatan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan Heru Irianto (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan positif pada sikap konsumen.

Peneliti melihat bahwa sikap konsumen tidak memediasi antara kesadaran kesehatan dan niat pembelian disebabkan oleh responden yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi tidak selalu berfikir sayur selada organik aman dan sehat untuk dikonsumsi, responden juga mengakatan bahwa kesadaran kesehatan bukan alasan utama responden dalam niat pembelian sayur selada organik dan responden yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi tidak selalu berfikir akan mengkonsumsi sayur selada organik.

Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan Mohammed Bilal Basha., Cordelia Mason., Mohd Farid Shamsudin., Hafezali Iqbal Hussain., Milad Abdelnabi Salem (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan signifikan pada niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen**.**

Tanggapan responden pada variabel kesadaran lingkungan dapat diuraikan bahwa responden yang sadar akan polusi akan membeli sayur selada organik, responden yang peduli tentang lingkungan bersedia membeli sayur selada organik, dan responden yang menjaga lingkungan juga bersedia membeli sayur selada organik.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian dengan Pemediasi Sikap Konsumen dalam Pembelian Sayur Selada Organik di Surabaya. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) Pengetahuan Produk berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya. (2) Kesadaran Kesehatan berpengaruh tidak langsung terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya. (3) Kesadaran Lingkungan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya. (4) Sikap Konsumen berpengaruh langsung terhadap niat pembelian dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya. (5) Pengetahuan Produk berpengaruh langsung terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap kosumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya. (6) Kesadaran Kesehatan berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya. (7) Kesadaran Lingkungan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap kosumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya.

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, berikut keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan responden yang mengetahui sayur selada organik, karena responden hanya mengetahui sayur selada non organik.
2. Responden belum sepenuhnya mengisi data secara lengkap.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang berhubungan dengan niat pembelian.
2. Bagi pengguna terkait dengan isu kesehatan yang beredar tentang makanan non organik maka pengguna diharapkan mengembangkan sosialiasi berhubungan dengan makanan organik di Surabaya.
3. Periode penelitian yang ditambah agar dapat memberikan informasi yang lebih mengenai niat pembelian sayur selada organik di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

Anumpan Singh, P. V. (2015). Factors influencing Indian consumers actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 475.

Bungin, B. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif. Edisi Kedua.* Jakarta: Prenada Media.

Chen, MF. (2009). Attitude Toward Oragnic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Enviromental Attitudes and he Mediating Effects of a Healthy Lifestyle. *II*(111), 165-178.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, H. L. (2012). *Measurement Model.*

Ghozali, H. L. (2014). *Partical Least Squares Konsep, Metode Programs WarPLS 4.0.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Irianto, H. (2015). Consumers attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *IV*, 19.

Latan, H. (2012). *Pertical Least Squares Path Modeling.*

Latan, I. G. (2012). *Partical Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarPLS 2.0.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan jilid 1.* Jakarta.

Mohammed Bilal Basha., C. M. (2015). Consumer Attitude Towards Organic Food. 444.

Paul, J. R. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal Consum Mark*, 412-422.

Salleh, M. A. (2010). Consumers perception and purchase intention toward organic food product: exploring attitude among academician. *Can. Soc. Sci*, 119-129.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Suparna, K. D. (2015). Peran Persepsi Harga dalam Memoderasi Pengetahuan Tentang Produk terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana.*

Wang, Chih-Ching Teng & Yu-Mei. (2014). Decisional factors driving organic food consumption generation of consumer purchase intention. *Emerald Journal*.