

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan. Dimana penelitian sebelumnya ini mengambil topik yang berhubungan dengan pengaruh pengetahuan produk, kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, sikap konsumen terhadap niat pembelian.

2.1.1 Anumpan Singh, Priyanka Verma (2015)

Anumpan Singh, Priyanka Verma (2015) melakukan penelitian dengan judul "*Factors influencing Indian consumers actual buying behavior towards organic food products*". Tujuan peneliti ini yaitu untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen terhadap sayur selada organik. Menurut data survei yang dikumpulkan dari 611 konsumen India melalui kuesioner terstruktur. Data dianalisis menggunakan berbagai teknik seperti faktor analisis, t-test independen, ANOVA regresi linier berganda, dan regresi berganda hirarkis analisis. Hasil telah mengkonfirmasi bahwa ada empat faktor (kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, norma subyektif, dan harga) yang mempengaruhi sikap 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). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor ini juga mempengaruhi perilaku

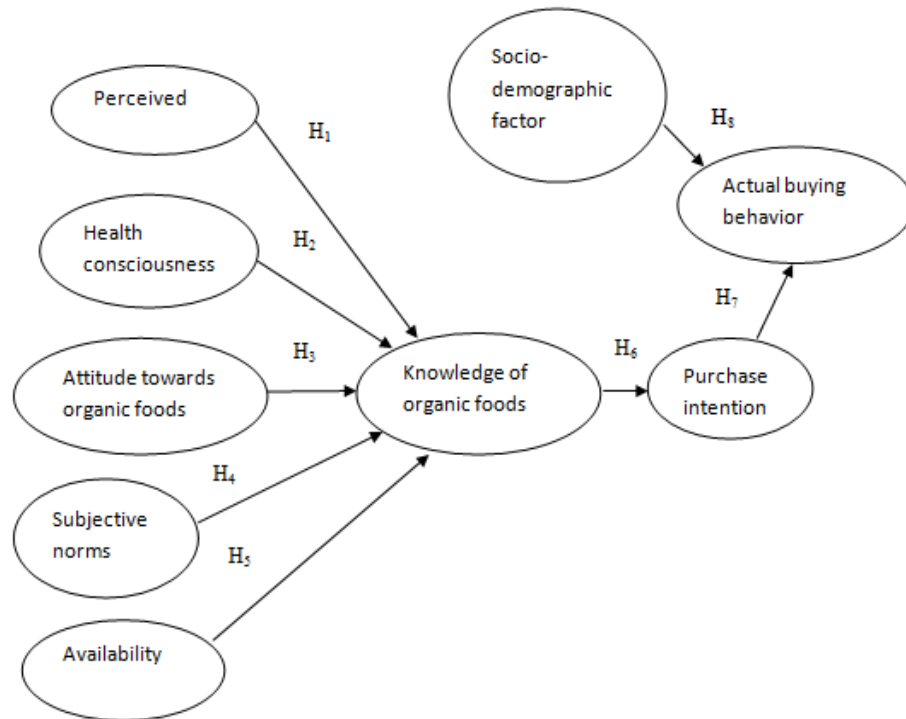
pembelian yang sebenarnya, tetapi sikap konsumen dan niat membeli memediasi hubungan. Lebih lanjut, faktor sosio-demografi (usia, pendidikan dan pendapatan) juga ditemukan berdampak pada perilaku pembelian yang sebenarnya. Studi ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai sikap konsumen, niat membeli dan perilaku pembelian yang sebenarnya terhadap produk sayur selada organik. Temuan ini memiliki implikasi bagi perusahaan industri sayur selada organik dengan tujuan memperluas pasar sayur selada organik.

Persamaan peneliti terdahulu Singh & Verma (2015) dengan peneliti sekarang yang akan dilakukan, yaitu:

- a. Menggunakan variabel tergantung yaitu niat pembelian,
- b. Persamaan pada variabel bebas yaitu pengetahuan produk dan variabel pemediasi yaitu sikap konsumen,
- c. Cara pengumpulan data sama yaitu kuesioner.

Perbedaan peneliti terdahulu Singh & Verma (2015) dengan peneliti sekarang yang akan dilakukan, ialah:

- a. Alat uji yang digunakan *Multiple Regression Linear* sedangkan peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* pada SEM PLS.
- b. Peneliti Singh & Verma menambahkan tersedianya produk dan norma subjektif sebagai variabel bebas,
- c. Sampel yang digunakan peneliti Singh & Verma adalah konsumen sayur selada organik yang ada di India, sedangkan peneliti konsumen sayur selada organik yang ada di Surabaya.



Sumber: Anupam Singh & Priyanka Verma (2015)

Gambar 2.1
MODEL PENELITIAN ANUPAM SINGH (2015)

2.1.2 Heru Irianto (2015)

Heru Irianto (2015) melakukan penelitian yang berjudul “*Consumers attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective*”. Tujuan peneliti ini yaitu mempelajari variabel yang mempengaruhi sikap konsumen konsumen untuk membeli sayur selada organik yang pada umumnya mempengaruhi niat pembelian. Variabel penelitian termasuk kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, sayur selada organik, harga, sikap konsumen, norma subjektif, niat untuk membeli makanan organik dan jenis kelamin. Metode survei digunakan dengan sampel berisi 200

responden yang berniat membeli sayur selada organik di Kota Sukakarta, Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan itu determinan dari sikap konsumen positif seorang individu untuk membeli sayur selada organik. Pengaruh perbedaan gender pada sikap konsumen, niat dan perilaku pembelian sayur selada organik mengkonfirmasi penelitian sebelumnya secara deskriptif menyatakan bahwa jender mempengaruhi perilaku pembelian sayur selada organik. Implikasi dari studi adalah bahwa di masa depan, para pemasar harus mengekspos manfaatnya sayur selada organik untuk pemeliharaan kesehatan dan lingkungan target konsumen lebih termotivasi untuk membeli sayur selada organik. Selain itu, segmentasi pasar harus dilakukan berdasarkan jenis kelamin.

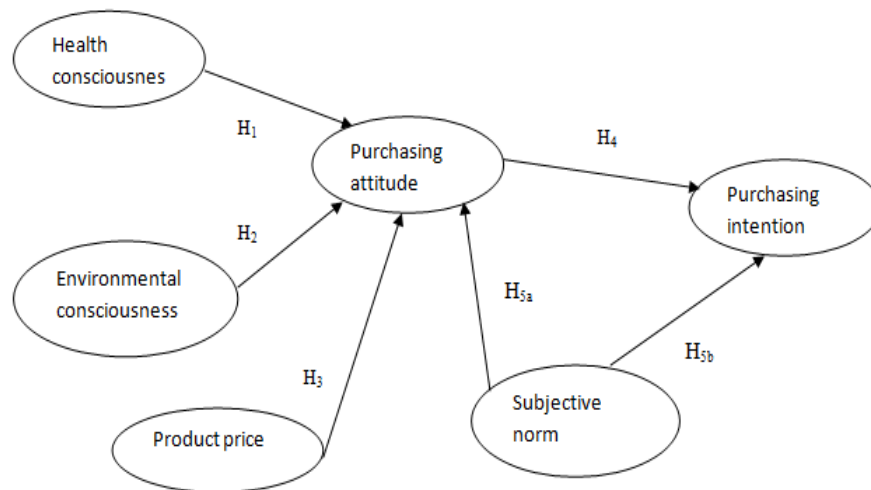
Persamaan peneliti terdahulu Heru Irianto (2015) dengan peneliti sekarang yang dilakukan, yaitu:

- a. Menggunakan variabel tergantung yaitu niat pembelian.
- b. Persamaan pada variabel bebas yaitu kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan dan variabel pemediasi yaitu sikap konsumen.
- c. Cara pengumpulan data sama yaitu kuesioner.

Perbedaan peneliti terdahulu Heru Irianto (2015) dengan peneliti sekarang yang dilakukan, ialah:

- a. Peneliti Heru Irianto (2015) menambahkan variabel norma subjektif.

- b. Sampel yang digunakan peneliti Heru Irianto (2015) adalah Surakarta pada responden sayur selada organik, sedangkan peneliti konsumen sayur selada organik yang ada di Surabaya.



Sumber: *Heru Irianto (2015)*

Gambar 2.2
MODEL PENELITIAN HERU IRIANTO (2015)

**2.1.3 Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin,
Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015)**

Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Consumers Attitude Towards Organic Food*”. Tujuan peneliti ini yaitu mengidentifikasi apa yang membuat konsumen untuk beralih ke sayur selada organik. Beberapa faktor motivasi yang menonjol untuk membeli sayur selada

organik termasuk kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, gaya hidup, pengetahuan produk dan norma subjektif. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi niat pembelian konsumen terhadap terhadap sayur selada organik. Metode analisis yang digunakan yaitu *Multiple Linier Regressions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan dan gaya hidup adalah motif umum yang digunakan untuk membeli sayur selada organik.

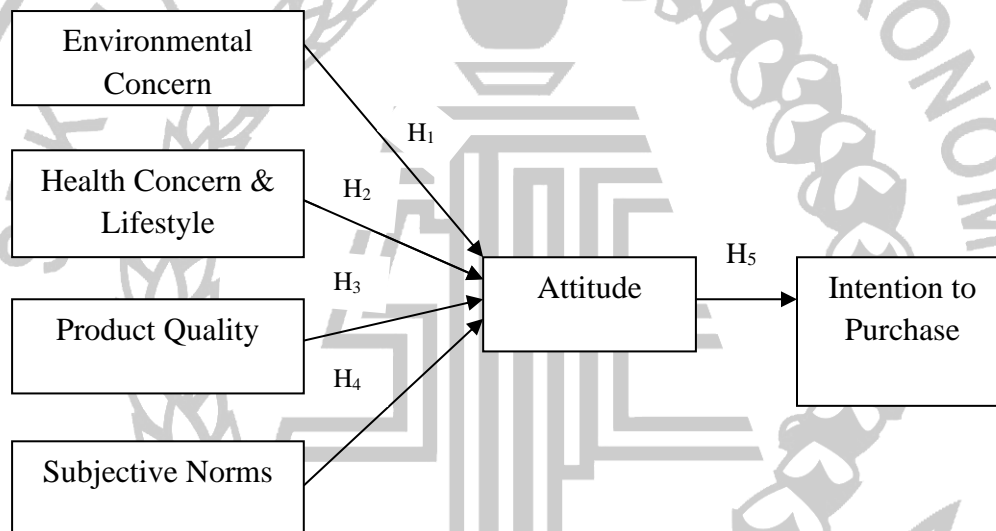
Persamaan peneliti terdahulu Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015) dengan peneliti sekarang yang dilakukan, yaitu:

- a. Menggunakan variabel tergantung yaitu niat pembelian.
- b. Persamaan pada variabel bebas yaitu kesadaran lingkungan dan variabel pemediasi yaitu sikap konsumen konsumen.
- c. Cara pengumpulan data sama yaitu kuesioner.

Perbedaan peneliti terdahulu Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015) dengan peneliti sekarang yang dilakukan, ialah:

- a. Alat uji yang digunakan Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015) *multiple Regression Linear*, sedangkan peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* pada SEM PLS.

- b. Peneliti Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015) menambahkan norma subjektif dan gaya hidup sebagai variabel bebas.
- c. Sampel yang digunakan peneliti Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015) adalah konsumen sayur selada organik di Malaysia, sedangkan peneliti konsumen sayur selada organik yang ada di Surabaya.



Sumber: *Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015)*

Gambar 2.3

MODEL PENELITIAN MOHAMED BILAL BASHA, MOHD FARID SHAMSUDIN, HAFEZALI IQBAL HUSSAIN, MILAD ABDELNABI SALEM (2015)

2.1.4 Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014)

Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Decisional factors driving organic food consumption Generation of consumer purchase intentions*”. Tujuan peneliti ini yaitu memahami informasi

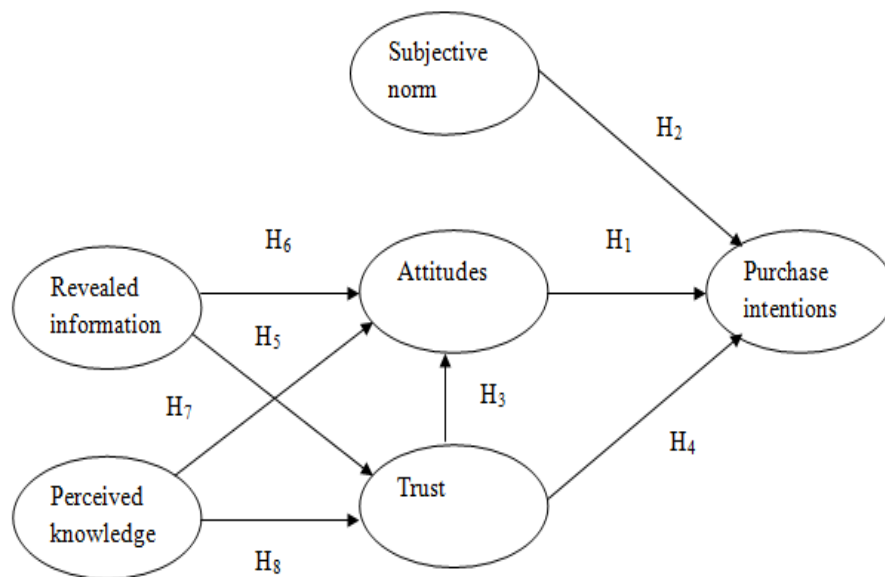
yang diungkapkan pada label sayur selada organik dan persepsi pengetahuan organik untuk mendorong kepercayaan dan sikap konsumen terhadap sayur selada organik, yang bersama dengan norma subjektif dan akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Untuk meningkatkan pengetahuan produk organik konsumen telah menjadi tugas penting yang paling bagi pemerintah, sektor sayur selada organik, pemberi sertifikasi, dan lembaga penelitian untuk mengembangkan sikap konsumen positif terhadap sayur selada organik. Akhirnya, sektor sayur selada organik dan pemasar dapat menggunakan strategi dari mulut ke mulut dan fokus pada mempromosikan manfaat dan aksesibilitas sayur selada organik ke masyarakat umum untuk meningkatkan pengetahuan umum tentang sayur selada organik. Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural equations model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, informasi yang relevan, sikap konsumen, norma subjektif, dan kepercayaan adalah motif umum yang digunakan untuk membeli sayur selada organik.

Persamaan peneliti terdahulu Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014) dengan peneliti sekarang yang dilakukan, yaitu:

- a. Menggunakan variabel tergantung yaitu niat pembelian.
- b. Persamaan pada variabel bebas yaitu pengetahuan produk dan variabel mediasi yaitu sikap konsumen.
- c. Cara pengumpulan data sama yaitu kuesioner.

Perbedaan peneliti terdahulu Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014) dengan peneliti sekarang yang dilakukan, ialah:

- a. Peneliti Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014) menambahkan informasi yang relevan.
- b. Sampel yang digunakan peneliti Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014) adalah Taiwan pada responden sayur selada organik, sedangkan peneliti konsumen sayur selada organik yang ada di Surabaya.



Sumber: *Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014)*

Gambar 2.4
MODEL PENELITIAN CHIH-CHING TENG dan YU-MEI WANG (2014)

Tabel 2.1

PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Peneliti	Anupam Singh & Priyanka Verma (2015)	Heru Irianto (2015)	Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015)	Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014)	Diva Indinasari (2018)
Judul	<i>Factors influencing Indian consumers actual buying behavior towards organic food products</i>	<i>Consumers attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective</i>	<i>Consumers Attitude Towards Organic Food</i>	<i>Decisional factors driving organic food consumption Generation of consumer purchase intentions</i>	Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan, terhadap Niat Pembelian dengan Pemediasi Sikap konsumen Konsumen dalam Pembelian Produk sayur selada organik di Surabaya
Variabel Bebas	Pengetahuan Produk	Kesadaran Kesehatan	Kesadaran Lingkungan	Pengetahuan Produk	Pengetahuan produk, kesadaran kesehatan, dan kesadaran lingkungan
Variabel Terikat	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Sikap konsumen dan

					Niat Pembelian
Variabel Mediasi	Sikap konsumen	Sikap konsumen	Sikap konsumen	Sikap konsumen	Sikap konsumen
Lokasi Penelitian	India	Indonesia	Malaysia	Taiwan	Indonesia
Populasi	Konsumen makanan organik di India	Konsumen makanan organik di Kota Surakarta	Konsumen makanan organik di Malaysia	Konsumen makanan organik di Taiwan	Konsumen sayur selada organik di Surabaya
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	100 responden	200 responden	100 responden	693 responden	100 responden
Teknik Analisis	Multiple Linier Regressions	Structural equations model	Multiple Linier Regressions	Structural equations model	Structural equations model PLS
Hasil	Kesadaran kesehatan, pengetahuan tentang makanan organik, norma subyektif, harga yang dirasakan dan ketersediaan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian yang sebenarnya. Sikap konsumen dan niat membeli	Kesadaran akan kesehatan dan lingkungan penentu sikap konsumen positif dari individu terhadap makanan organik.	Perawatan lingkungan adalah salah satu faktor motivasi utama terhadap pembelian produk apa pun termasuk produk organik. Gaya hidup sadar kesehatan ditemukan menjadi faktor motivasi utama pembelian makanan	Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa label organik lebih baik informasi dan pengetahuan terkait yang dirasakan oleh konsumen memiliki efek kritis terhadap kepercayaan konsumen makanan organik, yang gilirannya	Pengetahuan produk, dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan mediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya. Namun, kesadaran kesehatan berpengaruh positif tidak

	hubungan memediasi		organik. Harga dan kualitas ditemukan memiliki hubungan yang lebih signifikan daripada faktor lain. Temuan mengungkap kan keduanya Sikap konsumen dan norma subyektif memengaruhi niat untuk mengkonsumsi, tetapi sikap konsumen yang ditemukan menjadi lebih penting.	akan mempengaruhi sikap konsumen dan niat mereka untuk membeli sayur selada organik. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa pengetahuan yang dirasakan dapat menghasilkan sikap konsumen positif hanya ketika kepercayaan bisa dibangun dengan kuat. Ini menegaskan peran penting kepercayaan dalam proses organik konsumenniat beli	signifikan terhadap niat pembelian dan tidak dimediasi oleh sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya.
--	--------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Anupam Singh & Priyanka Verma (2015), Heru Irianto (2015), Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem (2015), Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2014) dan diolah oleh peneliti.

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori, dijabarkan mengenai teori-teori yang dapat menjadi pegangan untuk peneliti untuk menganalisis serta evaluasi untuk menyelesaikan masalah. Dan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada empat penelitian terhadulu yaitu pengetahuan produk, kesadaran

kesehatan, kesadaran lingkungan dan niat pembelian. Di mana penggunaan variabel-variabel tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian dimana dengan mediasi sikap konsumen konsumen.

2.2.1 Pengetahuan produk

Pengetahuan akan makanan yang di produksi secara organik sangat penting dalam konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Banyak dari konsumen yang kurang sadar akan pengetahuan terhadap produk organik, negara Eropa menjadi salah satu negara yang sadar akan kesehatan dan mengerti apa itu produk organik. (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. Pengetahuan produk organik menurut (Wang, Chih-Ching Teng & Yu-Mei, 2014, hal. 1070) jika konsumen mempunyai pengetahuan akan makanan organik konsumen akan membeli makanan tersebut artinya, konsumen tidak mau pertimbangkan untuk membeli makanan organik jika mereka tidak memiliki pengetahuan dan kesadaran diperlukan untuk menciptakan

kepercayaan. Pengetahuan tentang makanan organik yang dirasakan lebih rendah ketidakpastian yang lebih tinggi tentang pilihan makanan organik.

2.2.2 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 (Chen, 2009 di dalam (Irianto, 2015, hal. 19) maksudnya ialah melakukan 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. Pengetahuan yang baik tentang kesehatan akan memudahkan konsumen dalam menerima secara positif produk baru yang mengusung tema kesehatan. Terlebih jika konsumen juga menjalankan gaya hidup yang sehat (Mohammed Bilal Basha., 2015, hal. 444), tentu hal ini akan menjembatani kesadaran kesehatan konsumen untuk membentuk sikap konsumen yang positif terhadap sayur selada organik. (Salleh, 2010, hal. 123) menemukan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap sayur selada organik di Indonesia. Konsep pola hidup sehat adalah sebagai berikut : 1) peningkatan pengetahuan dan kebiasaan mencuci tangan; 2) peningkatan pengetahuan dan pola pemakanan; 3) peningkatan pengetahuan dan sikap konsumen anti merokok; 4) peningkatan pengetahuan dan kebiasaan berolah raga 5) peningkatan pengetahuan dan penanganan stress.

2.2.3 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 konsumen 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).

2.2.4 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 positif mendorong niat konsumen untuk membeli sayur selada organik. Itu terjadi karena sikap konsumen positif cenderung ditindak lanjuti dengan niat untuk mewujudkannya. Sayur selada organik diketahui memiliki bahan kimia yang rendah dibandingkan dengan sayur selada organik non organik. Banyaknya konsumen yang telah sadar akan keamanan, kesehatan, rasa yang lebih enak, kualitas yang unggul dibandingkan dengan sayur selada organik, dan lebih tampilan sayur selada organik yang menarik atau terlihat lebih segar dari pada non organik. Konsumen sayur selada organik telah mengetahui tingginya harga yang dikualitas organik dan non organik, hal ini tidak menjadikan konsumen tidak membeli sayur selada organik dikarenakan konsumen lebih mementingkan kesehatannya.

2.2.5 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.

2.2.6 Hubungan Antara Pengetahuan Produk dan Sikap konsumen

Dalam hubungan pengetahuan produk dan sikap konsumen ditemukan bahwa pengetahuan produk memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap pembelian sayur selada organik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anupam Singh & Priyanka Verma (2015) menunjukkan hasil yang positif dikarenakan konsumen akan memilih sayur selada organik karena telah mengetahui produknya. 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 subjektif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan organik. Penelitian ini juga menjelaskan tentang faktor-faktor dan proses untuk menentukan pembelian

makanan organik, serta memberikan implikasi, kontribusi tambahan pada teori yang ada dan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk pengembangan pasar makanan organik

2.2.7 Hubungan Antara Kesadaran Kesehatan dan Sikap konsumen

Dalam hubungan kesadaran kesehatan dan sikap konsumen ditemukan bahwa kesadaran kesehatan konsumen memiliki efek positif pada sikap konsumen konsumen terhadap pembelian sayur selada organik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh 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 sayuran organik dianggap lebih sehat, lebih aman dan ramah lingkungan dibandingkan dengan makanan konvensional. Dalam penelitian Anumpam Singh & Priyanka Verma (2015) juga mengatakan bahwa tingkat kesadaran kesehatan adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi konsumen. Perilaku pembelian juga mengklarifikasi bahwa niat pembelian konsumen lemah karena kesadaran terkait kesehatan rendah. Sikap untuk membeli makanan organik terjadi karena makanan organik dianggap lebih sehat, lebih aman dan ramah lingkungan dibandingkan yang makanan konvensional.

2.2.8 Hubungan Antara Kesadaran Lingkungan dan Sikap Konsumen

Dalam hubungan kesadaran lingkungan dan sikap konsumen ditemukan bahwa kesadaran lingkungan konsumen memiliki efek positif pada sikap konsumen

konsumen terhadap pembelian sayur selada organik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh 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 untuk memiliki sikap konsumen yang positif agar membeli sayur selada organik. 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 dibandingkan makanan non organik. Hanya saja beberapa dari konsumen kurang memahaminya.

2.2.9 Hubungan Antara Sikap konsumen dan Niat Pembelian

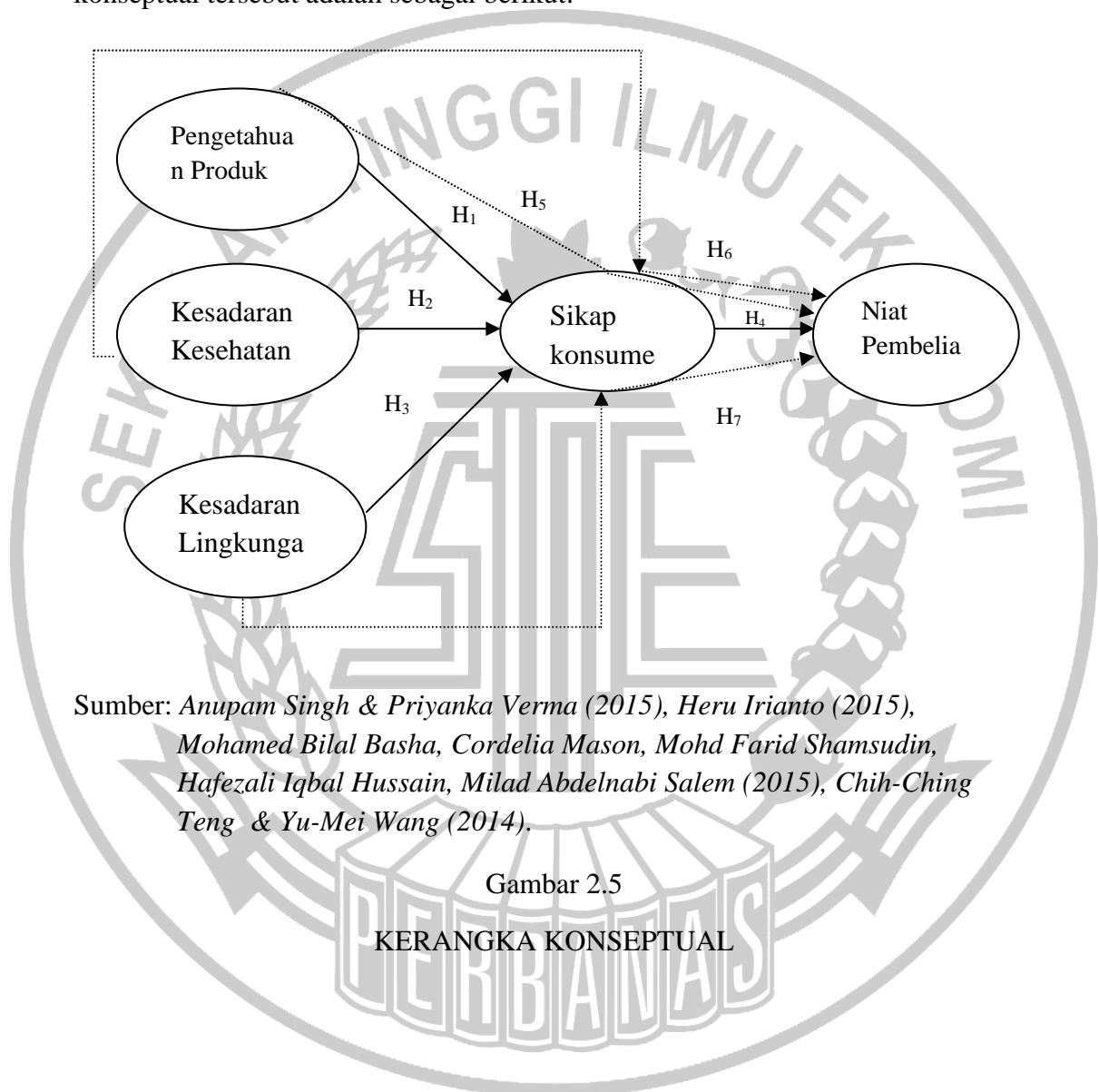
Dalam hubungan antara sikap konsumen dan niat pembeli ditemukan bahwa sikap konsumen memiliki efek yang positif. Niat pembelian sering digunakan sebagai sarana untuk menganalisis sikap konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan memberikan sikap konsumen positif pada suatu produk. Berdasarkan hasil yang diteliti (Wang, Chih-Ching Teng & Yu-Mei, 2014) niat pembelian dipengaruhi sikap konsumen secara positif dalam pembelian sayuran organik dikarenakan sikap terhadap atribut sayur selada organik (misalnya 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 sayur selada organik. Anumpam Singh & Priyanka Verma (2015) Faktor-faktor yang paling mendukung seperti harga, kesadaran lingkungan, dan pengetahuan inilah yang menunjang hasil positif sikap konsumen terhadap niat pembelian.



2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka terbentuklah kerangka konseptual yang digunakan penelitian didasari oleh empat penelitian terdahulu, kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 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.