

**PERSEPSI PRODUK ORGANIK DAN MINAT BELI KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)**

**Sisca Luviana
F 0209109**

Dosen Pembimbing : Lilik Wahyudi. SE., M.Si.

ABSTRACT
**PERCEPTION TOWARD ORGANIC FOODS PRODUCT AND CONSUMER
PURCHASE INTENTION**
(Study on Students of Sebelas Maret University)

The main purpose of this research is to empirically examine the relationship between perception toward organic product and consumer purchase intentions. In this case, the perception toward organic product is established by environmental concern, health consciousness, and ethical self identity. Involvement was predicted to moderating influence perception toward organic product on consumer purchase intention.

Samples taken in this study are 216 respondents of Sebelas Maret University (UNS) Surakarta students who intend to buy organic product. Analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the data and hypotheses. Whereas Moderated Regression Analysis used to examine the data and hypotheses with moderating effect relation of perception toward organic product on consumer purchase intentions.

These results indicate that the perception toward organics product formed of environmental concern, health consciousness, and ethical self identity significantly affect on consumer purchase intention. However, involvement do not significantly affect relation of perception toward organic product on consumer purchase intention. In addition, the perception toward organic product significantly affects purchase intentions.

Overall, it can be concluded that the perception toward organics product formed of the environmental concern, health consciousness, and ethical self identity influence consumer purchase intentions. Therefore, a marketer needs to consider the environmental concern, health consciousness, and ethical self identity.

Keywords: Environmental Concern, Health Consciousness, Ethical Self Identity, Perception toward Organic Product, Involvement, and Purchase Intention 2

PENDAHULUAN

Makanan organik merupakan produk yang aman bagi lingkungan. Proses produksi makanan organik menggunakan metode ramah lingkungan yang tidak melibatkan pestisida dan pupuk kimia serta tidak mengandung organisme hasil rekayasa genetika dan zat aditif makanan (Paul & Rana, 2012). Minat terhadap pembelian makanan organik dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap makanan organik itu sendiri (Michaelidou & Hassan, 2008;

Magistris & Gracia,2008; Tarkiainen & Sundqvist, 2009; Kim & Chung, 2011; Cheah & Phau, 2011).

Penelitian ini terdiri dari enam variabel yang diadopsi dari penelitian terdahulu yaitu; Kesadaran Lingkungan, Identitas Diri Etis, Kesadaran Kesehatan, Persepsi terhadap Makanan Organik, Keterlibatan, dan Minat Pembelian. Minat Pembelian merupakan variabel dependen. Variabel-variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu (Michaelidou & Hassan, 2008; Magistris & Gracia,2008; Tarkiainen &

Sundqvist, 2009; Kim & Chung, 2011). Oleh karena itu model dalam penelitian ini diharapkan dapat memprediksi dengan baik minat pembelian makanan organik pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Berikut ini penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan uraian seperti tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PERSEPSI PRODUK MAKANAN ORGANIK DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)”

TINJAUAN PUSTAKA

A. DESKRIPSI VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kesadaran Lingkungan

Produk ramah lingkungan semakin populer bagi konsumen karena mereka peduli terhadap kesehatan mereka dan perlindungan terhadap lingkungan (Paul dan Rana, 2012). Kim dan Chung (2011) kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*environmental concern*) mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk organik (*perception toward buying organic product*).

Berdasarkan kajian pustaka mengenai Kesadaran Lingkungan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran Lingkungan berpengaruh pada Persepsi terhadap Makanan Organik

2. Identitas Diri Etis

Identitas diri etis konsumen (*ethical self-identity*) merupakan variabel psikografis lain yang terkait dengan kedua kepedulian sosial dan konsumsi organik (Hustvedt dan Dickson, 2009). Tarkiainen dan Sundqvist (2009) menyatakan bahwa identifikasi diri sebagai konsumen hijau (*self 4) identification as a green consumer*) positif memprediksi perilaku konsumen terhadap produk

makanan organik (*consumer's perception toward organically produced foods*). Berdasarkan kajian pustaka mengenai Identitas Diri Etis maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Identitas Diri Etis berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik

3. Kesadaran Kesehatan

Kesadaran Kesehatan (*health consciosness*) menurut Newsom *et al.* dalam Michaelidou dan Hassan (2008) menyatakan bahwa konsumen yang sadar tentang kesehatan mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan mereka serta kualitas hidup mereka untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan. Phong (2006) menyatakan bahwa kesadaran konsumen mengenai kesehatan mempengaruhi sikapnya terhadap makanan organik. Berdasarkan kajian pustaka mengenai Kesadaran Kesehatan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik

4. Persepsi terhadap Makanan Organik

Persepsi terhadap makanan organik (*perception toward organic foods*) mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen (Magistris & Gracia, 2008). Sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada minat pembelian produk ramah lingkungan. Paul dan Rana (2009) serta Tarkiainen & Sundqvist (2009) menyatakan bahwa sikap terhadap makanan organik berpengaruh terhadap minat pembelian makanan organik. Berdasarkan kajian pustaka mengenai Persepsi terhadap Makanan Organik maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Persepsi terhadap Makanan Organik berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian

5. Keterlibatan

Keterlibatan (*involvement*) sering dianggap sebagai motivasi (Mittal, 1989). Menurut Vermeir & Verbeke (2006), keterlibatan atau kepentingan pribadi yang dirasakan merupakan jenis tertentu dari motivasi. Tingkat keterlibatan tergantung pada jumlah nilai yang ada pada produk, sentralitas nilai-nilai, dan keterkaitan produk dengan nilai (Tyebjee dalam Bezencon, 2010).

Zaichkowsky (1985) menyatakan bahwa keterlibatan sebagai kebutuhan personal, gambaran, dan ketertarikan terhadap produk. Keterlibatan diaktifkan bila suatu produk, jasa, atau pesan promosi dianggap sebagai instrumen dalam memenuhi

kebutuhan akan kepentingan, tujuan, dan nilai (Vermeir dan Verbeke, 2006). Berdasarkan kajian pustaka mengenai Keterlibatan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5 : Keterlibatan memoderasi pengaruh positif Persepsi terhadap Makanan Organik pada Minat Pembelian

B. MODEL TEORETIS

Untuk mempermudah arah dari penyusunan penelitian ini serta mempermudah dalam penganalisaan masalah yang dihadapi, maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut:



Gambar II.1 Model Penelitian

Sumber : konstruksi model oleh penulis berdasar penelitian terdahulu

METODE PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *confirmatory research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Studi ini dilakukan dalam situasi alami dengan jumlah intervensi minimal dari peneliti terhadap arus kejadian dalam situasi yang biasa disebut *field study* (Sekaran, 2006).

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a) Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berminat membeli makanan organik.

b) Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini yaitu 250 mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*).

Pembagian kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu online dan offline karena waktu pembagian kuesioner mendekati dan memasuki waktu libur lebaran antara bulan Juli-Agustus 2013. Kuesioner online dibagikan kepada responden dengan menggunakan bantuan media sosial *Facebook*. Pembagian kuesioner offline dibagikan secara langsung kepada responden yang masih ada di kampus khususnya di gedung Student Center Universitas Sebelas Maret saat acara Expo UNS 2013.

3. Pengukuran Konstruk

Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi instrument penelitian terdahulu di mana semua jawaban dari pertanyaan akan diukur dalam lima skor dengan menggunakan skala ordinal 5 poin *Likert*. Skala *Likert* pengukurannya sebagai berikut :

- Jawaban “sangat setuju” diberi skor 5
- Jawaban “setuju” diberi skor 4
- Jawaban “netral” diberi skor 3
- Jawaban “tidak setuju” diberi skor 2
- Jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1

B. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006).

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh salah satu metode pengumpulan data yaitu kuesioner.

C. DEFINISI OPERASIONAL

1. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran Lingkungan didefinisikan sebagai sikap kepedulian konsumen terhadap kondisi lingkungan. Kesadaran Lingkungan diukur dengan lima pertanyaan mengacu pada Gam *et al.* (2011) yaitu; (1) Pemerintah harus ikut berperan dalam perlindungan lingkungan, (2) Penting bagi saya untuk melindungi lingkungan bagi kepentingan generasi masa depan, (3) Meningkatnya kerusakan lingkungan adalah masalah serius, (4) Kontribusi saya dalam melindungi lingkungan akan sangat berarti, (5) Isu lingkungan adalah salah satu masalah penting yang yang dihadapi dunia saat ini.

2. Identitas Diri Etis

Identitas Diri Etis didefinisikan sebagai identifikasi diri konsumen sebagai konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Identitas Diri Etis diukur dengan lima pertanyaan mengacu pada Tarkiainen dan Sundqvist (2009) dan Hustdvet & Dickson (2009) yaitu; (1) Saya berpikir bahwa saya seorang yang peduli terhadap isu lingkungan, (2) Saya berpikir bahwa saya seorang konsumen yang peduli lingkungan, (3) Saya selalu membeli produk yang ramah terhadap lingkungan, (4) Membeli produk ramah lingkungan membuat saya merasa baik,

(5) Kebiasaan saya mengkonsumsi produk dapat mempengaruhi kondisi lingkungan, (6) Saya menganggap diri saya sadar terhadap lingkungan, (7) Saya ingin gaya hidup saya membantu mencegah masalah lingkungan.

3. Kesadaran Kesehatan

Kesadaran Kesehatan didefinisikan sebagai kesadaran konsumen akan kesehatan mereka. Kesadaran Kesehatan diukur dengan tiga pertanyaan mengacu pada Michalidou & Hassan (2008) yaitu; (1) Saya sering memikirkan tentang kesehatan saya, (2) Saya sangat sadar tentang kesehatan diri saya, (3) Saya biasanya sadar tentang kesehatan saya, (4) Saya waspada terhadap perubahan kesehatan saya, (5) Saya bertanggungjawab terhadap kondisi kesehatan saya.

4. Persepsi terhadap Makanan Organik

Persepsi terhadap Makanan Organik didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap adanya makanan organik sebagai pilihan makanan sehat. Persepsi terhadap Makanan Organik diukur dengan lima pertanyaan mengacu pada Tarkainen & Sundqvist, Voon *et al.* (2011) yaitu; (1) Saya berpikir bahwa produk organik sangat berarti, (2) Saya tertarik pada produk organik, (3) Saya berpikir bahwa produk organik penting bagi saya, (4) Makanan organik tidak mengandung bahan tambahan dan rasanya enak, (5) Makanan organik bebas dari pestisida, (6) Makanan organik bebas dari bahan kimia, (7) Makanan organik baik bagi saya, (9) Makanan organik memiliki nilai gizi yang lebih baik, (10) Makanan organik rasanya lebih enak.

5. Keterlibatan

Keterlibatan didefinisikan sebagai tingkat kepedulian konsumen terhadap produk yang mempengaruhi minat pembelian. Keterlibatan diukur dengan 5 item pertanyaan menggunakan skala PII (*Personal Involvement Inventory*) Zaichkowsky

(1994) dengan 7 skala diferensial semantik, yaitu ;

1. *Penting* : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : *tidak penting*
2. *Menarik* : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : *membosankan*
3. *Berguna* : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : *tidak berharga*
4. *Melibatkan* : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : *tidak melibatkan*
5. *Sangat berarti* : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : *tidak berarti*

6. Minat Pembelian

Minat Pembelian didefinisikan sebagai minat pembelian terhadap makanan organik. Minat Pembelian diukur dengan lima skala Likert, mengacu pada Voon *et al.* (2011) yaitu: (1) Saya berniat untuk membeli makanan organik di lain waktu, (2) Saya ingin membeli makanan organik walaupun pilihannya terbatas, (3) Saya ingin membeli makanan organik karena manfaat yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan, (4) Saya ingin membeli makanan organik di lain waktu, (5) Saya akan tetap membeli makanan organik walaupun makanan konvensional sedang ada diskon.

D. METODE ANALISIS DATA

1. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Pengujian tersebut bertujuan untuk menjelaskan keakuratan dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan.

a) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid tidaknya kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana nilai atau ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur.

b) Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2006), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Deskriptif Responden

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004).

3. Estimasi dan Pengujian Model Struktural

Beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model structural melalui pendekatan Structural Equation Modelling adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Data

1) Uji Normalitas Data

Normalitas data dalam analisis *multivariate* merupakan asumsi yang paling fundamental, yang merupakan suatu bentuk distribusi data pada variabel matrix tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair *et,al* dalam Ghazali, 2005).

2) Uji *Outlier*

Uji *outliers* adalah uji data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. *Outliers* merupakan hasil-hasil observasi yang menunjukkan nilai-nilai ekstrim dari distribusinya (Ghozali, 2005).

b. Kriteria *Goodness of Fit Model*

Goodness-of-Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).

Dalam konteks penilaian model fit, Ghazali (2004) menjelaskan bahwa secara keseluruhan *Goodness of fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran fit, yaitu:

Tabel III.1
Goodness of fit index

INDEKS	NILAI KRITIS
Chi- Square ()	Diharapkan kecil
Probability Level	$\leq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	0,90
AGFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menganalisa tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R dengan menggunakan software AMOS versi 20.0.

Tabel III.2

<i>Critical Ratio Score</i>	<i>Cut of Value</i>
1%	$\geq 2,56$
5%	$\geq 1,96$
10%	$\geq 1,645$

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Sedangkan untuk pengujian moderasi, penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi dengan bantuan software PASW versi 18.0. Menurut Ghazali (2006), ada tiga cara menguji regresi dengan variabel moderating yaitu :

1. Uji interaksi
2. Uji nilai selisih mutlak
3. Uji residual

Pengujian moderasi dalam penelitian ini menggunakan uji interaksi. Uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus

regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen yang harus signifikan pada 0,05 atau 0,10 (Ghozali, 2006).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. KESESUAIAN GOODNESS OF FIT

Tabel IV.11
Hasil Uji Goodness of Fit Model setelah Modifikasi

No	Indeks	Nilai kritis	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
1	Chi-square	Diharapkan kecil	636,456	-----	196,1	-----
2	Probability level	$\geq 0,05$	0	Kurang baik	0,327	Baik
3	CMIN/df	$\leq 2,0$	2,841	Kurang baik	1,043	Baik
4	GFI	$\geq 0,9$	0,811	Kurang baik	0,924	Baik
5	AGFI	$\geq 0,9$	0,768	Kurang baik	0,889	Marjinal
6	CFI	$\geq 0,9$	0,789	Kurang baik	0,995	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Kurang baik	0,015	Baik
8	TLI	$\geq 0,9$	0,762	Kurang baik	0,994	Baik
9	NFI	$\geq 0,9$	0,712	Kurang baik	0,903	Baik

Berdasarkan pada Tabel IV.11 hasil modifikasi model diperoleh peningkatan goodness of fit model. Nilai chi-square dengan $p > 0,05$ yaitu 0,052 mengindikasikan model telah diterima dengan baik. Setelah model penelitian dapat diterima, pembahasan selanjutnya yaitu mengenai analisis uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

C. PEMBAHASAN HIPOTESIS

Adapun pembahasan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik (Hipotesis 1).

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 di mana nilai C.R Kesadaran Lingkungan pada Persepsi terhadap Makanan Organik sebesar 1,764 signifikan pada level 10% ($\geq 1,645$), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung**, yaitu Kesadaran Lingkungan

berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik.

2. Identitas Diri Etis berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik (Hipotesis 2).

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa Identitas Diri Etis berpengaruh signifikan positif Persepsi terhadap Makanan Organik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel IV.10 di mana nilai C.R variabel Identitas Diri Etis pada variabel Persepsi terhadap Makanan Organik sebesar 2,722 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 didukung**.

3. Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 di mana nilai C.R Kesadaran Kesehatan pada Persepsi terhadap Makanan Organik sebesar 2,909 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung**, yaitu kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik.

4. Persepsi terhadap Makanan Organik berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian (Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 di mana nilai C.R Persepsi terhadap Makanan Organik terhadap Minat Pembelian sebesar 5,630 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 didukung**, yaitu persepsi terhadap makanan organik berpengaruh signifikan pada minat pembelian makanan organik.

5. Keterlibatan memoderasi pengaruh antara Persepsi terhadap Makanan Organik pada Minat Pembelian (Hipotesis 5).

Keterlibatan tidak berhasil memoderasi pengaruh Persepsi terhadap Makanan Organik terhadap Minat Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 tidak didukung.**

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian makanan organik. Hal ini mungkin disebabkan karena responden dalam penelitian masih menganggap produk organik termasuk dalam barang mewah dengan harga yang mahal. Keterlibatan mahasiswa Universitas Sebelas Maret tidak meningkatkan minat pembelian produk organik. Keterbatasan ruang lingkup penelitian dan responden yang berstatus mahasiswa memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Vermeir & Verbeke (2006).

A. KESIMPULAN

1. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif pada Persepsi terhadap Makanan Organik.
2. Identitas Diri Etis berpengaruh positif pada Persepsi terhadap Makanan Organik.
3. Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif pada Persepsi terhadap Makanan Organik.
4. Persepsi terhadap Makanan Organik berpengaruh positif pada Minat Pembelian.
5. Keterlibatan tidak memoderasi hubungan antara Persepsi terhadap Makanan Organik berpengaruh positif pada Minat Pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis
 - a. Penelitian selanjutnya bisa memilih objek yang merupakan konsumen makanan organik, sehingga sudah

memiliki pengalaman mengonsumsi makanan organik.

- b. Penelitian berikutnya sebaiknya memperbanyak sumber referensi mengenai variabel keterlibatan.
2. Saran Praktis
 - Meningkatkan persepsi terhadap makanan organik melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menonjolkan ketiga hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bezencon. S, Billi. S, (2010), *Ethical products and consumer involvement: what's new?*, European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 9, pp 1305-1321
- Cheah dan Phau (2011), *Perception towards environmentally friendly products*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 No. 5, pp 452-472
- Chen, Mei-Fiang (2009), *Persepsi terhadap Makanan Organik among Taiwanese as related to Health Consciousness, Environmental Concerns, and the mediating effects of a healthy lifestyle*, British Foods Journal, Vol. 111 No. 2, pp 165-178
- Chen & Chang (2012), *Enhance green purchase intentions*, Management Decision, Vol. 50 No. 3, pp 502-520
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode penelitian manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Follows & Jobber (2000), *Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model*, European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 5, pp 723-746
- Gam, Hae Jin (2011), *Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 15 No. 2, pp 178-193
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- (2007), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gil et al. (2000), *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain*, International Foods and Agribusiness Management Review, Vol. 3 No. 3, pp 207-226
- Hustvedt dan Dickson (2009), *Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13 No. 1, pp 49-65
- Kim dan Chung (2011), *Consumer purchase intention for organic personal care products*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 No. 1, pp 40-47
- Krystallis. A & Chryssohoidis. G (2005), *Consumers' willingness to pay for organic food*, British Food Journal, Vol. 107 No. 5, pp 320-34
- Kuncoro, Mudrajad (2009), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Magistris & Gracia (2008), *The decision to buy organic foods products in Southern Italy*, British Foods Journal, Vol. 110 No. 9, pp 929-947
- Michaelidou dan Dibb (2008), *Consumer involvement: a new perspective*, The Marketing Review, Vol. 8 No. 1, pp 83-99
- Michaelidou, N. and Hassan, L. M. (2008), *The role of Health Consciousness, foods safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic foods*, International Journal of Consumer Studies, 32: 163–170 15
- Mittal, Bawari (1989), *A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement*, Advance in Consumer Research, Vol. 16 .
- Paul J, Rana J (2012), *Consumer behavior and purchase intention for organic food* Journal of Consumer Marketing, Vol 29 No. 6, pp 412-422
- Phong, Tuan Nguyen (2006), *A Comparative Study Of The Intention To Buy Organic Foods Between Consumers In Northern And Southern Vietnam*,
- Sekaran, Uma (2006), *Research Mehods for Bussiness*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shafie, Rennie (2009), *Consumer Perceptions towards Organic Food*. Elsevier Ltd.
- Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Tarkiainen & Sundqvist (2009), *Product Involvement in Organic Foods Consumption: Does Ideology Meet Practice?*, Psychology & Marketing, Vol. 26 No. 9, pp 844-863
- Traylor M.D. (1983), *Ego Involvement and Brand Commitment: Not Necessarily the Same*, *Journal of Consumer Marketing*, 1, 75-79.
- Vermeir dan Verbeke (2006), *Sustainable Foods Consumption: Exploring The Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap*, Journal of Agricultural and Environment Ethics, Vol. 19 No. 1, pp 169-194
- Voon, Ngui Agrawal (2011), *Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling*, International Food and Agribusiness Management Review, Vol. 14, No. 2.
- Zaickhowsky, Judith (1994), *The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising*, Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4