

Norma subjektif dan sikap dalam mendorong minat beli generasi milenial terhadap *organic food*

Ilham Karin Rizkiawan*, Nurul Aisah, Fahman Hadi Utomo,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: ilhamrizki1994@aiska-university.ac.id)

Abstract

This study aims to understand a person's perception of other people's beliefs and how it affects their decision to buy organic food. This study also evaluates the influence of subjective norms and attitudes on the interest in buying organic food among the millennial generation in Karangmalang Village, Sragen. The object of this study was in Karangmalang Village, Sragen. The method used was quantitative, with data analysis using Partial Least Square (PLS), and involved 152 respondents as research samples. The findings showed that *subject norms* had a significant positive effect both directly and indirectly on consumer purchasing interest and attitudes. Implications of this study Millennial awareness of health opens up opportunities for producers to increase production and availability of organic food. Producers must explain the differences and advantages of organic food in order to attract young consumers' buying interest.

Keywords: Subjective norm; Organic food; Attitude; Purchase Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli makanan organik. Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh *subjective norm* dan sikap terhadap minat beli makanan organik di kalangan generasi milenial di desa Karangmalang, Sragen. Objek penelitian ini di desa karangmalang, sragen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS), dan melibatkan 152 responden sebagai sampel penelitian. Hasil temuan menunjukkan bahwa *subject norm* berpengaruh positif signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli dan sikap konsumen. Implikasi penelitian ini Kesadaran milenial soal kesehatan membuka peluang bagi produsen untuk meningkatkan produksi dan ketersediaan makanan organik. Produsen harus menjelaskan perbedaan dan keunggulan makanan organik agar menarik minat beli konsumen muda.

Kata kunci: Norma Subjektif; Makanan organik; Sikap; Minat Pembelian; Milenial

How to cite: Rizkiawan, I. K., Aisah, N., & Utomo, F. U. (2024). Norma subjektif dan sikap dalam mendorong minat beli generasi milenial terhadap organic food. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 529–544. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1111>

1. Pendahuluan

Makanan berkategori organik adalah produk pengelolaan yang tidak menggunakan pestisida dan pupuk berbahan sintesis. Untuk memberikan produksi pangan yang lebih berkelanjutan, prinsip-prinsip yang dimanfaatkan dengan menggunakan teknologi yang modern dan ramah lingkungan. Untuk peternakan, bahan organik standar tidak boleh mengandung organisme yang dimodifikasi secara genetika. Sebaliknya, hanya terdapat 30 bahan aditif yang diizinkan pada kondisi yang diperbolehkan. Pada dasarnya keyakinan tentang kesehatan, cita rasa, dan manfaatnya untuk lingkungan



dan hewan produksi dapat menjadi motivasi untuk membeli makanan organik. Menurut Sutikno dan Anandya (2021), mayoritas pembeli menyukai makanan organik, tetapi jumlah pembeli yang sering membeli masih cenderung rendah. Pasar produk organik di Eropa berkisar dari 1% di beberapa negara timur, tengah dan Eropa Selatan, negara yang > 5% adalah pada negara Denmark dan Austria.

Selama abad ke-20, produksi massal bahan makanan diproduksi oleh Sebagian besar negara industri, tetapi beberapa dekade terakhir, para ahli ekologi, dokter medis dan para ahli gizi telah menyoroti keterbatasan dari sistem produksi intensif tersebut. Kekhawatiran utama muncul dari pengeksploitasian energi yang berbahan kimia tinggi, kontaminasi pada makanan yang terkena kandungan pestisida akan mengakibatkan penurunan pada kualitas rasa dan kandungan dari nutrisi pada makanan. Kesadaran akan perlindungan aspek lingkungan dan keamanan pangan, dan kesejahteraan baru-baru ini meningkat, yang berdampak pada peningkatan perhatian dan permintaan Masyarakat terhadap makanan yang ditanam dengan metode secara alami dan ekologis. Pada negara yang masih berkembang, perhatian akan terfokus pada kepastian dalam ketersediaan dan ketahanan untuk generasi saat ini dan generasi mendatang, hampir lebih dari 900 juta orang di seluruh belahan dunia mengalami malnutrisi dan masalah kekurangan gizi. Sudah banyak perhatian yang di konsentrasikan pada pemenuhan gizi, pangan dan kesehatan (Wahidmurni, 2017).

Konsumen memiliki niat beli, yang dapat diartikan mereka ingin membeli barang atau jasa tertentu. Dengan kata lain, niat beli juga mencakup elemen lain yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli mereka melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika konsumen memilih produk, niat mereka dipengaruhi oleh banyak faktor, dan keputusan akhir mereka bergantung pada niat mereka yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yang kuat. Dalam proses pemilihan merek peran kelompok sangat besar pengaruhnya kepada keputusan pembelian (Wirasukessa & Sanica, 2023)

Norma subjektif berasal dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), yang mengindikasikan bahwa niat untuk berperilaku dan bertindak (*behavioral intention*) bergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) yang berkaitan dengan perilaku atau tindakan (Wijyaningtyas & Nainggolan, 2019). Oleh karena itu, niat seseorang untuk berperilaku dapat diketahui dari sikap yang dilakukan dalam menjalankan kehidupan sehari hari (*attitude towards the behavior*) dan bagaimana mereka berfikir terhadap orang lain yang menilai perilaku mereka (norma subjektif). Kombinasi antara sikap individu dan norma subjektif akan membentuk niat berperilaku. Norma subjektif dapat berupa persepsi seseorang tentang keyakinan orang lain dalam mempengaruhi minat atau niat perilaku yang akan dilakukan.

Sikap merupakan pertimbangan dan pengaruh yang konsisten antara tidak suka dan suka setiap individu terhadap suatu ide atau objek (Hidayaty et al., 2022). Sikap konsumen adalah perasaan mereka terhadap suatu objek (positif atau negatif). Seiring dengan jumlah yang akan di evaluasi semakin membentuk sikap. Sikap konsumen adalah hasil dari pesan yang ditangkap oleh pelanggan dan digunakan untuk

menyesuaikan diri, melindungi ego, dan mengungkapkan nilai dan pengetahuan. Kesimpulannya, sikap adalah respon dari seseorang untuk menanggapi sesuatu secara positif dan konsisten. Menurut Peruzzi et al. (2023) sayuran organik dari waktu ke waktu semakin populer dan diminati di seluruh dunia karena berdampak sangat baik bagi kesehatan tubuh manusia sehingga jumlah orang yang membeli dan semakin peduli dengan Kesehatan semakin banyak. Sayuran organik masih sangat jarang dikonsumsi di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut Wahidmurni (2017), sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku akan dapat memengaruhi pada minat beli mahasiswa.

Studi empiris lain mengatakan bahwa sikap, dan norma subjektif, yang secara kuat memengaruhi niat etis manajer layanan pelanggan. Hubungan antara manajer layanan pelanggan dan pelanggan mereka lebih dari sekadar didasarkan pada kepercayaan yang tidak dapat dibangun tanpa tidak hanya citra etika di mata pelanggan tetapi juga dengan demonstrasi yang jelas tentang perilaku etis oleh garis depan (Kashif et al., 2018). Menurut Intayos et al. (2021) melalui kontrol perilaku yang dirasakan, sikap, dan norma subjektif, manajemen hubungan pelanggan dapat lebih memengaruhi niat untuk membeli. Sementara Hasan dan Suciarto (2020) norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pangan organik dan sikap berpengaruh paling kuat terhadap niat membeli organik.

Sikap konsumen terhadap produk pakaian berkelanjutan (SAP) memiliki efek positif yang kuat terhadap niat pembelian terhadap SAP (Jung et al., 2020). Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian (Chen et al., 2020; Liu et al., 2020). Zaremohzzabieh et al. (2021) menghasilkan *subject norm* berpengaruh positif signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli dan sikap konsumen. Norma subjektif mempunyai hubungan yang signifikan terhadap sikap dan niat pembelian (Aziz et al., 2020).

Semakin banyak petani yang memproduksi sayuran organik, restoran yang menyajikan makanan organik, dan supermarket yang menyediakan bahan baku organik menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai beralih ke pola konsumsi makanan sehat dan bergizi. Generasi milenial, khususnya, semakin terpengaruh oleh tren gaya hidup sehat, termasuk olahraga rutin dan konsumsi makanan bergizi. Namun, di sisi lain, makanan non-organik tetap mendominasi karena proses produksinya yang lebih cepat dan efisien. Makanan non-organik sering menggunakan bahan sintesis, seperti pestisida, pupuk kimia, insektisida, dan teknologi modifikasi genetik, yang memungkinkan panen lebih cepat. Hal ini membuat makanan non-organik lebih bervariasi dan menarik bagi konsumen, termasuk kaum milenial. Akibatnya, preferensi terhadap makanan organik terkadang kalah bersaing dengan makanan non-organik yang memiliki banyak pilihan olahan. Pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah dengan mencoba mengeksplorasi *subjective norm* dan sikap kaum milenial terhadap minat pembelian makanan organik. Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap minat beli *organic food* pada masyarakat generasi milenial di desa Karangmalang sragen.

2. Tinjauan Pustaka

Subjective norm

Niat seseorang untuk berperilaku dapat diketahui dari sikapnya terhadap perilaku yang dilakukan dan bagaimana pikiran seorang individu dalam membaca pandangan atau penilaian orang lain (Listyarti, 2019). Sikap individu dan niat berperilaku adalah bagian dari pengaruh norma-norma subjektifnya (Ermiati et al., 2021). Norma subjektif adalah pandangan atau keyakinan orang terhadap harapan orang lain dari perilaku mereka. Dimensi ini disebut norma subjektif karena persepsi ini sangat subjektif di masing masing orang yang berbeda beda. Keyakinan akan mempengaruhi sikap dan norma subjektif. Sikap pada perilaku merupakan hasil dari keyakinan yang di miliki seseorang tentang perilaku seseorang yang di hasilkan dari beberapa pengaruh yang di terima dari orang lain (Anggelina & Japarianto, 2014). Norma subjektif berawal pada keyakinan normatif seseorang tentang menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu.

Sikap

Sikap merupakan suatu perilaku, orang, atau peristiwa baik itu positif maupun negatif (Ainun et al., 2022). Sikap ini mempengaruhi individu untuk suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang memerlukan banyak penyesuaian dalam aspek sikap lainnya untuk mengubahnya (Kasapa et al., 2024). Sikap mencerminkan perasaan atau pandangan konsumen pada suatu objek, untuk memastikan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukainya.

Sikap berasal dari dari 3 komponen yaitu 1) Komponen Kognitif: Ini mencakup persepsi yang dihasilkan dari pengalaman langsung dengan objek tentang berbagai informasi dan perspektif (Komariyah & Farhan, 2020). Persepsi ini membentuk keyakinan, misalnya, konsumen percaya bahwa objek memiliki karakteristik dan tindakan akan menghasilkan hasil tertentu. 2) Komponen Afektif: Mengacu pada perasaan atau emosi pelanggan terhadap suatu objek. Apakah konsumen menyukai atau tidak objek tersebut, perasaan ini menunjukkan pendapat mereka tentang suatu objek. Kategori evaluasi ini terdiri dari "sangat buruk" hingga "sangat baik", atau dari "sangat tidak suka" hingga "sangat suka". 3) Komponen Konatif: Ini menunjukkan kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan terkait objek sikap. Komponen konatif seringkali dibutuhkan untuk menunjukkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain memiliki komponen, sikap juga memiliki karakteristik yaitu arah spontanitas, intensitas, keluasan dan konsistensi (Ainun et al., 2022). Arah menunjukkan apakah sikap itu berdampak positif atau berbalik menjadi negatif; intensitas mengacu pada tingkat kekuatan dari sikap, yang dapat bervariasi antar individu; keluasan meliputi cakupan aspek objek sikap yang hasilnya akan disetujui atau tidak disetujui oleh Keputusan seseorang.

Minat Beli

Minat beli merupakan setelah melakukan gabungan antara evaluasi alternatif dari berbagai pilihan dengan keputusan pembelian, pelanggan tertarik melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan berasal dari mereka melakukan evaluasi

alternatif dari berbagai pilihan selanjutnya mereka akan timbul minat untuk pembelian (Putri, 2016). Minat beli memiliki beberapa indikator yaitu minat eksploratif, referensial, transaksional, dan preferensial. Paramita et al. (2022) menyatakan bahwa pemasaran harus memperhatikan minat beli sebagai tahap yang penting karena minat adalah faktor awal yang mendahului terjadinya orang dalam membuat keputusan pada produk atau layanan mana yang akan di beli. Nanda dan Wahyono (1981) menambahkan bahwa minat beli konsumen seringkali bertentangan dengan keadaan dan kemampuan keuangan mereka. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu barang atau merek tertentu memiliki kecenderungan ingin membeli barang atau merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber informasi baik membandingkan produk dari *offline* ataupun sumber dari internet. Konsumen kemungkinan akan tertarik terhadap suatu produk yang akan di tawarkan tetapi dalam kenyataannya belum tentu mereka melakukan pembelian secara langsung di waktu yang sama.

Organic food

Makanan organik merupakan produk yang dibuat sesuai standar sistem makanan organik baik dari sistem penanaman mulai dari bahan baku, bahan pendukung yang organik serta proses pengolahannya dari olahan tanaman dan ternak (termasuk non-pangan). Produk pangan organik mencakup hasil pertanian dan peternakan karena mereka hanya menggunakan bibit lokal dan pupuk alami seperti pada kompos dan limbah kotoran hewan. Hasilnya produknya menghasilkan kandungan yang alami, dan tanpa menggunakan kandungan berbahan kimia (Khorniawati, 2014).

Semakin berkembangnya produsen makanan organik mulai dari banyaknya petani, pilihan bahan makanan di berbagai supermarket, serta pilihan makanan di restoran yang menjual produk organik telah muncul di Indonesia (Waskito et al., 2014). Ini menunjukkan bahwa penggunaan makanan organik yang ramah lingkungan semakin diminati dan permintaan meningkat sehingga sudah tercipta permintaan dan penawaran di pasaran. Menurut Ermiati et al. (2021) kualitas, kesehatan, keamanan pangan, dan kelestarian lingkungan adalah lima faktor yang memengaruhi persepsi konsumen tentang mengonsumsi makanan organik. Harga produk juga memengaruhi minat pembeli sesuai kondisi keuangan dikarenakan harga makanan organik lebih mahal dibandingkan makanan non organik. Konsumen lebih suka produk organik karena mereka tidak mengandung pestisida atau GMO (Genetically Modified Organism).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan memiliki persyaratan populasi di Desa Karangmalang Sragen yang terdiri dari generasi milenial. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah nonprobabilitas. Sampel yang digunakan sebagai responden adalah anggota masyarakat Desa Karangmalang Sragen yang berusia antara 24 dan 39 tahun dan pernah mengunjungi supermarket atau pasar untuk membeli makanan organik. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala yang digunakan untuk kuesioner ini adalah skala likert, yang merupakan format standar untuk kuesioner.

Penelitian ini menggunakan variabel terikat minat beli *Organic food* sedangkan variabel bebasnya adalah *Subjective norm* dan Sikap sebagai variable mediasi atau *intervening*. Analisis PLS-SEM digunakan untuk memprediksi dan mengeksplorasi model kompleks dalam kondisi data yang tidak ketat (Krisnayanto et al., 2024; Rosalin et al., 2022). Kelebihan menggunakan software PLS adalah bahwa jumlah sampel yang diperlukan untuk analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS tidak bergantung pada asumsi sehingga dapat dihasilkan data secara efektif dan pendekatan ini dapat menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala, seperti likert, rasio, dan sebagainya (Sutikno & Anandya, 2021; Tahir et al., 2023). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model* (Sabakti et al., 2022). Dengan demikian model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$z = \alpha + \beta_1 X_1 + e \quad (1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 + \beta_2 Z + e \quad (2)$$

Keterangan: Y = Minat Pembelian, X = *Subjective norm*, Z = Sikap, e = Error

Berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya, penelitian ini menilai menggunakan hipotesis penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dihasilkan apakah diterima atau ditolak. Analisis data dilakukan dengan Software Smart PLS dengan tahapan model outer dan inner model, dilakukan dalam pengujian ini.

Pengujian Outer Model

Model outer atau Evaluasi model merupakan pengukuran yang dilakukan untuk menguji apakah item konstruk atau indikator mampu menggambarkan kondisi tertentu pada suatu lapangan tersebut. Pengujian ini ditandai dengan pengujian validitas dan reliabilitas model. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk valid dan sahnyanya suatu data artinya bahwa item pertanyaan yang digunakan dapat mewakili variabel penelitian sehingga mampu menjadi gambaran yang konkrit dilapangan. Pengujian ini menggunakan *convergent validity (Loading Factor)* dan *discriminant validity (Average Variance Extracted (AVE))*.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai loading factor untuk setiap item indikator dalam variabel > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini (Sikap, Norma Subjektif, Minat Beli) adalah valid, sehingga penelitian ini termasuk dalam penelitian konfirmatori (*confirmatory research*).

Tabel 1. Hasil Perhitungan *Validity Loading Factor*

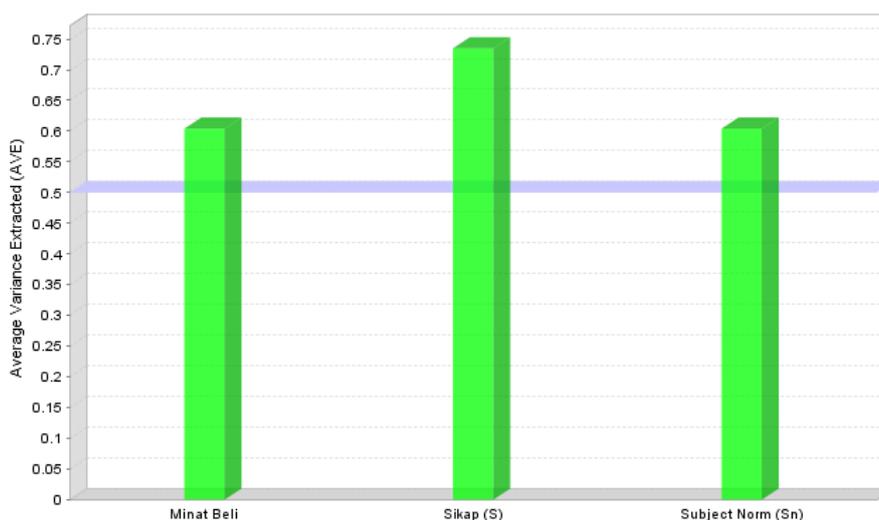
Variabel	Indikator	Minat Beli	Sikap (S)	Subjective norm (Sn)
Sikap	Sk1		0,841	
	Sk2		0,869	
	Sk3		0,833	
	Sk4		0,895	
	Sk5		0,845	
Subjective norm	Sn1			0,698
	Sn2			0,814
	Sn3			0,883
	Sn4			0,806
	Sn5			0,755
Minat Beli	mb2	0,792		
	mb3	0,854		
	mb4	0,764		
	mb5	0,728		
	mb1	0,741		

Kemudian hasil analisis average variance extracted (AVE) sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2. *Validity Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli	0,604
Sikap	0,735
Subjective norm	0,604

Berdasarkan Hasil analisis AVE menunjukkan bahwa setiap variabel minat beli, sikap, dan *subjective norm* dengan nilai AVE yang $> 0,5$. Sehingga pada setiap variabel di atas valid dan memenuhi kriteria uji. Hasil analisis ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

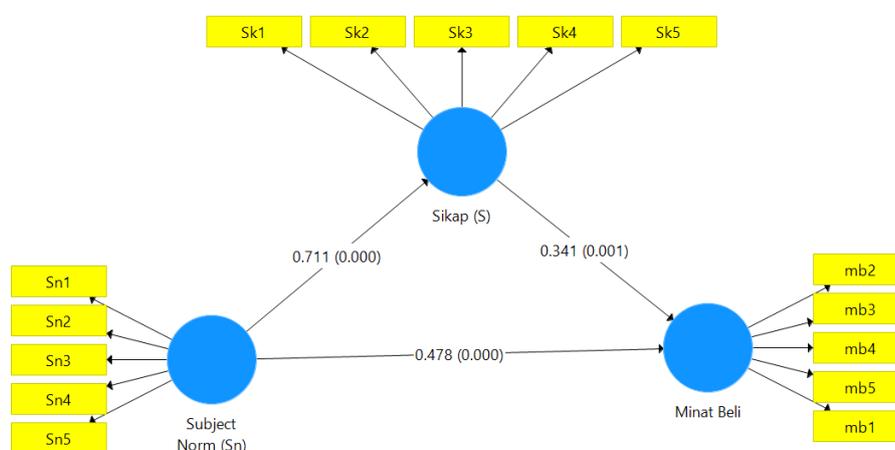
Tabel 4. Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Beli	0,835	0,884
Sikap	0,910	0,933
Subjective norm	0,833	0,883

Tabel 4 menunjukkan hasil reliabilitas komposit dan Cronbach alpha dengan nilai lebih dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa variabel minat beli, sikap, dan norma subjektif dapat dianggap reliabel.

Pengujian Inner Model

Dilakukan evaluasi model struktural untuk menunjukkan hubungan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator, dan hasil dari model kompleks. Hasil model Inner ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 6. Inner Model

Hasil model inner diatas secara lebih detail dijelaskan pada table 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis *Path*

Model	Koef. β	t statistic	P Value
Sikap -> Minat Beli	0,341	3,345	0,001
Subjective norm -> Minat Beli	0,478	4,532	0,000
Subjective norm -> Sikap	0,711	13,641	0,000
Subjective norm -> Sikap -> Minat Beli	0,243	2,914	0,004
Q Square	0,334*		0,363**
NFI		0,821	
R square	0,577*		0,506**

Keterangan: * Dependen: Minat Beli, ** Variabel Dependen Sikap

Pengujian Goodness of Fit

Nilai R2 menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Berdasarkan hasil analisis Tabel 5 ini dapat dinyatakan bahwa:

- Nilai R square penelitian ini 0,577 (57,7%) Hal ini menunjukkan bahwa model eksogen norma subjektif dan sikap dapat menjelaskan 57,7% dari variabel

endogen minat beli. Sisa 42,3% masih mungkin dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang belum diteliti dan mungkin dapat diidentifikasi di masa depan.

- Model eksogen norma subjektif mampu menjelaskan variabel endogen sikap sebesar 0,506 (50,6%), sementara sisa 49,4% masih bisa dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang belum diteliti dan mungkin dapat diidentifikasi di masa depan.

Pengujian *Direct Effect*

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen dalam penelitian tersebut. Hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan variabel sikap, Koefisien β sebesar 0,341 dan nilai P sebesar 0,001, yang berarti $P < \text{tingkat signifikansi } 5\%$ dengan koefisien positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian variabel norma subjektif, Koefisien β sebesar 0,478 dan nilai P sebesar 0,000, yang berarti $P < \text{tingkat signifikansi } 5\%$ dengan koefisien positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Terakhir variabel norma subjektif, Koefisien β sebesar 0,711 dan nilai P sebesar 0,000, yang berarti $P < \text{tingkat signifikansi } 5\%$ dengan koefisien positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap.

Pengujian *Indirect Effect*

Pengujian ini untuk menjelaskan secara tidak langsung hubungan antara variabel independent terhadap dependen dengan melalui variabel intervening. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil Mediasi sikap menunjukkan bahwa koefisien nilainya 0,243 dan p value 0,004 sehingga nilai p value $< \text{level of sig. } 0,05$ berarti bahwa sikap memediasi secara signifikan positif antara *subjective norm* terhadap minat beli. Ini dapat diartikan bahwa semakin kuat *subjective norm* pada konsumen maka akan semakin kuat pula sikapnya yang berdampak jangka Panjang pada minat belinya juga semakin kuat.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini berarti bahwa semakin positif sikap yang dimiliki konsumen, semakin kuat minat mereka untuk membeli makanan organik. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya. Boobalan et al. (2021) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Nystrand dan Olsen (2020) menemukan bahwa pengaruh kuat sikap terhadap niat beli berkurang dalam model yang lebih kompleks. Sementara itu, Nguyen et al. (2024) mengungkapkan bahwa sikap konsumen berdampak positif secara signifikan terhadap niat beli. Liu et al. (2020) juga menyatakan bahwa sikap merupakan faktor paling signifikan dalam memprediksi niat membeli. Hanafiah dan Hamdan (2021) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumsi produk halal. Selain itu, Bashir et al. (2019) menegaskan bahwa hanya sikap dalam teori perilaku terencana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Alasan utama pada konsumen dalam mengonsumsi makanan organik adalah manfaat kesehatan, keamanan produk, dan kealamian lingkungan. Makanan organik dapat bermanfaat maksimal jika di konsumsi secara konsisten. Penanaman pada produk makanan organik berkontribusi pada peningkatan kualitas lingkungan yang semakin baik. Faktor eksogen yang signifikan memengaruhi sikap pelanggan saat mereka membuat keputusan adalah kesadaran gaya hidup mereka yang semakin baik (de Magistris & Gracia, 2008).

Semakin berkembangnya teknologi banyak sekali *influencer* sosial media menyerukan dan membagikan kegiatan hidup mereka di sosial media dengan berolahraga dan makan makanan yang alami yang sekarang mudah untuk didapatkan di berbagai tempat. Produk yang berupa makanan organik biasanya digemari oleh orang yang tertarik pada gaya hidup konservatif yang terfokus pada proses produksi, manajemen, dan pengelolaan produk makanan, terutama generasi milenial. Selain itu, konsumen yang tertarik terhadap pengonsumsi makanan organik adalah konsumen yang sangat peduli akan lingkungan dan Kesehatan tubuh (de Magistris & Gracia, 2008). Sebagian besar penduduk di Desa Karangmalang Sragen adalah petani sehingga gaya hidup sehat yang sudah lama terbentuk akan diturunkan ke anaknya untuk makan makanan yang alami sehingga kesadaran akan kesehatan sudah terbentuk.

Pengaruh Subjective norm Terhadap Minat Beli

Hasil yang didapat adalah *subjective norm* berdampak positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin kuat *subjective norm* secara positif yang dimiliki konsumen maka akan semakin kuat minat belinya dalam *organic food*. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya. Laureti dan Benedetti (2018) melaporkan adanya hubungan positif antara norma subjektif dan niat beli makanan organik. Nystrand dan Olsen (2020) menyebutkan bahwa norma deskriptif dan normatif merupakan prediktor niat beli yang signifikan dan cukup kuat. Selain itu, Ahmed et al. (2021) dan Liu et al. (2020) juga menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Bashir et al. (2019), yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

Norma subyektif, juga disebut norma sosial. Ketika dalam suatu kelompok banyak yang membeli makanan organik akan membuat kecenderungan dalam diri seseorang untuk ikut membeli makanan organik, seseorang tidak sadar bahwa niat pembelian timbul dari banyak orang melakukan sesuatu yang bersamaan sehingga secara otomatis akan ikut tertarik secara kolektif pada pembelian makanan organik yang di sukai terutama pada lingkungannya.

Pengaruh Subjective norm Terhadap Sikap

Hasil yang didapatkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Ini dapat dijelaskan bahwa semakin kuat *subjective norm* yang melekat pada konsumen maka semakin kuat pula sikap yang diberikan konsumen. Liu et al. (2020) menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki dampak kuat terhadap sikap

konsumen karena adanya nilai moral yang mendasari pengambilan sikap. Selain itu, *subjective norm* juga berpengaruh signifikan positif terhadap sikap konsumsi produk halal (Hanafiah & Hamdan, 2021). Testa et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap membeli pangan organik.

Norma subyektif condong terhadap tingkat pengaruh sosial yang dirasakan oleh seseorang dalam keterlibatan atau tidak terlibat pada perilaku suatu kelompok. Menariknya, meskipun budaya di beberapa negara dicirikan sebagai kolektivistis, bahwa norma-norma sosial hanya memainkan peran kecil dalam niat konsumen Tiongkok untuk membeli makanan organik (Thøgersen & Zhou, 2012). Sehingga budaya yang terbangun akan membentuk norma subjektif dalam menentukan sikap konsumen dalam bertindak.

Pengaruh Subjective norm terhadap minat beli yang dimediasi oleh Sikap

Hasil temuan menunjukkan bahwa sikap memediasi secara signifikan positif antara *subjective norm* terhadap minat beli konsumen. Berarti semakin kuat *subjective norm* yang melekat pada konsumen maka akan semakin kuat sikap yang diberikan oleh konsumen dan akan berdampak pada minat beli yang kuat juga. Hanafiah & Hamdan (2021) menyatakan bahwa sikap konsumsi memediasi hubungan antara norma subjektif dan niat mengonsumsi produk makanan halal saat bepergian ke luar negeri. Bai et al. (2019) juga menemukan bahwa pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli sepenuhnya dimediasi oleh sikap membeli

Norma subyektif mencerminkan tingkat pengaruh sosial untuk ikut mengikuti atau tidak mengikuti dalam perilaku suatu kelompok. Menariknya, meskipun budaya di beberapa negara dicirikan sebagai kolektivistis, bahwa norma-norma sosial hanya memainkan peran kecil dalam niat konsumen Tiongkok untuk membeli makanan organik (Thøgersen & Zhou, 2012). Produk dari suatu makanan organik selalu dikaitkan dengan kealamian, kebersihan dan kesehatan, sehingga alasan kesehatan, ramah lingkungan dan kandungan gizi yang melimpah adalah alasan paling umum yang mendorong generasi milenial untuk membeli produk makanan organik. Generasi milenial sekarang sangat peka terhadap informasi kesehatan dan pentingnya menjaga pola makan dan kandungan makanan yang sehat untuk menjaga kebugaran sehingga dampak yang dihasilkan bahwa norma subjektif yang kuat akan menimbulkan sikap persepsi konsumen yang kuat dan jangka panjang untuk melakukan pembelian terhadap makanan organik.

5. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *organic food*, variabel norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *organic food*, variabel *subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, variabel sikap memediasi secara signifikan positif antara norma *subjective norm* terhadap minat beli *organic food*. Penelitian yang sudah dilakukan dapat menjadikan tambahan literasi konsumen tentang makanan organik yang sangat penting dan dapat digunakan sebagai investasi kesehatan. Dari

meningkatnya kesadaran generasi milenial akan kesehatan dengan diikuti gaya hidup dan makan makanan yang sehat membuat kesempatan bagi produsen untuk dapat meningkatkan produksi sehingga dapat meningkatkan ketersediaan makanan organik dengan menjualnya secara luas ke supermarket, pasar sayur, dan toko khusus makanan yang menjual bahan organik. Produsen perlu mampu menjelaskan alasan mengapa makanan organik berbeda dan lebih baik kandungannya daripada makanan konvensional pada umumnya, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membelinya dan semakin dapat mempengaruhi minat beli makanan organik di antara konsumen muda.

Ucapan Terimakasih

Peneliti sangat berterima kasih kepada anggota, koresponden yang ikut andil pada proses berlangsungnya penelitian hingga penelitian ini selesai dibuat serta terimakasih atas dukungan dari Universitas 'Aisyiyah Surakarta dalam melakukan pemberian dana hibah untuk penelitian ini.

Referensi

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ainun, W. O. N., Tasmita, Y. N., & Irsan. (2022). Pengaruh Sikap, Kesadaran Wajib Pajak, dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton. *KAMPUA : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1, 72–78.
- Anggelina, J., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Aziz, S., Afaq, Z., & Muhammad, L. (2020). The Role of Media, Word of Mouth, and Subjective Norms in determining Attitude and Intentions to Purchase Family Takaful Schemes. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 10(01), 110–130. <https://doi.org/10.26501/jibm/2020.1001-008>
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Purchases: The Important Roles of Beliefs, Subjective Norms, and Identity Expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045. <https://doi.org/10.3390/su11113045>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Boobalan, K., Nawaz, N., Harindranath, R. M., & Gajenderan, V. (2021). Influence of altruistic motives on organic food purchase: Theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13116023>
- Chen, H.-S., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., & Kuo, H.-Y. (2020). Consumer Attitudes and

- Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12(23), 10177. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947. <https://doi.org/10.1108/00070700810900620>
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324>
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2021). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138–156. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Intayos, H., Netpradit, N., & Samutachak, B. (2021). a Causal Effect of Customer Relationship Management, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control of Customer Affecting Purchase Intention To Using Anti-Aging Business in Thailand. *ABAC Journal*, 41(1), 121–145.
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude–Behavioral Intention" Gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Kasapa, A., Monoarfa, M. A. S., & Ismail, Y. L. (2024). Kajian Faktor Sikap Dan Promosi Dalam Membentuk Minat Beli Kemeja Wanita Di Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(3), 72–85.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Ramayah, T. (2018). The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5–6), 481–501. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1209970>
- Khorniawati, M. (2014). Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(2), 171–182.
- Komariyah, F., & Farhan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo Dan Surabaya. *Media Mahardhika*, 18(3), 341–344. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v18i3.172>
- Krisnayanto, Panyahuti, Gunawan, A. A. N., Windiarti, I. S., Nasution, U. B., Rosini, Utomo, S. T., & Asuhadi, S. (2024). Investigating the Role of Digital

- Transformation, Digital Knowledge Management and Digital Innovation on Sustainable Performance (SDG) of SMES. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(3), e02047. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n03.pe02047>
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367–3378. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>
- Listyarti, I. (2019). Pengambilan Keputusan Investasi Investor di Pasar Modal Indonesia Ditinjau dari Teori Reasoned Action. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 237–250. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1461>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral Norm Is The Key: An Extension Of The Theory Of Planned Behaviour (TPB) On Chinese Consumers' Green Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Nanda, B., & Wahyono. (1981). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Contemporary Physics*, 22(1), 37–60. <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Perceived Value On Green Purchase Intention In Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80(August 2019), 103827. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Peruzzi, M. R., Alfiandi, M. F., & Gunadi, W. (2023). Anteseden Pembelian Makanan Organik di Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2), 1019–1035. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i2.196>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Rosalin, I., Barkah, B., & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(04), 168. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i04.58578>
- Sabakti, K., Anindita, R., & Isaskar, R. (2022). Consumer Perceptions of Buying Behavior of Organic Vegetables with Planned Behavior Theory Approach. *Habitat*, 33(3), 320–331. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.3.30>
- Sutikno, V., & Anandya, D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Behavior Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 23–30. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.161>

- Tahir, M. I., Martini, A., Yayuningsih, S., Khuan, H., Prasetyarini, L., Jumintono, Ambarwati, R., & Utomo, S. T. (2023). Exploring the Role of Leader Member Exchange on Job Satisfaction and Employee Performance: an Empirical Study in Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), e771. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.771>
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 313–333. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658834>
- Wahidmurni. (2017). Green Purchase Intention On The Millennial Generation In Indonesia. *Creative Research Management Journal*, 6, 2588–2593.
- Waskito, D., Ananto, M., & Rezza, A. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta. *Pelita - Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, 9(01), 36–48.
- Wijayaningtyas, M., & Nainggolan, T. H. (2019). *Minat Beli Konsumen Generasi Milenial Terhadap Rumah Tinggal Dengan Konsep Green Building*. 12, 1–35.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Zaremozzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(May 2019), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>