

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan telah menjadi perhatian global, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak perubahan iklim, eksploitasi sumber daya alam, dan degradasi lingkungan. Hal ini memicu perubahan pola perilaku masyarakat yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, yang kemudian dikenal dengan istilah *Green Lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan. *Green Lifestyle* merujuk pada cara hidup yang berfokus pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan (Ayaz & Jang, 2024). *Green Lifestyle* mengacu pada perilaku dan praktik yang diadopsi individu untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Gaya hidup ini melibatkan tindakan seperti daur ulang, mengurangi penggunaan mobil, menggunakan produk ramah lingkungan, dan mendukung isu lingkungan. Dalam konteks penelitian, *Green Lifestyle* dikaitkan dengan orientasi nilai lingkungan konsumen dan perilaku mereka yang mencerminkan komitmen terhadap lingkungan (Sony & Ferguson, 2017).

Laporan 2023 *buying green report* oleh Trivium Packaging mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen (66% hingga 71%) telah mengadopsi praktik berkelanjutan, seperti mengurangi limbah dan menggunakan Kembali wadah. Sebanyak 79% konsumen secara aktif mencari produk dengan kemasan ramah lingkungan, dengan minat yang lebih tinggi pada generasi muda (Gen Z dan Milenial). Konsumen di Eropa menjadi yang terdepan dalam praktik berkelanjutan, sementara di Amerika Selatan, kesadaran lingkungan cukup tinggi tetapi dihadapkan pada keterbatasan akses terhadap produk berkelanjutan, temuan ini

menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat, menandakan peluang besar bagi industri untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Informasi dari 2023 *Buying Green Report* dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang memicu *Green Lifestyle*. Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari kemasan produk, preferensi terhadap kemasan berkelanjutan, serta kesediaan membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan menunjukkan adanya perubahan perilaku menuju *Green Lifestyle* (Buying Green Report, n.d.). Berdasarkan laporan BSKJI-Kemenperin (2024), penggunaan produk hijau di Indonesia terus meningkat dengan 128 jenis produk telah bersertifikat industri hijau dan 126 perusahaan merupakan standar industri hijau hingga November 2024. Regulasi seperti Perpres No. 16/2018 dan Perpres No. 12/2021 turut mendorong pengadaan barang dan jasa pemerintah yang lebih berkelanjutan (Perkembangan Suplai Dan Permintaan Terhadap Produk Hijau Di Indonesia, n.d.). Melihat perkembangan penggunaan produk ramah lingkungan di Indonesia secara umum, penting juga untuk mengkaji kebijakan yang diterapkan di tingkat daerah.

Kebijakan pemerintah di Provinsi Bali telah mengambil langkah konkret dalam mendorong penerapan *Green Lifestyle* melalui berbagai regulasi, seperti yang dituang dalam kebijakan antara lain Pergub Nomor 97 tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai, Pergub Nomor 45 tahun 2019 Tentang Bali Energi Bersih, Pergub No 48 Tahun 2019 tentang Penggunaan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai, Kebijakan ini menunjukkan keseriusan Bali dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam kehidupan

masyarakat, sekaligus menjadi latar yang relevan bagi penelitian ini dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk organik.

Pemerintah Provinsi Bali telah menunjukkan komitmennya dalam mendukung gaya hidup ramah lingkungan melalui kebijakan nyata, salah satunya dengan diterbitkannya Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2019 tentang Sistem Pertanian Organik. Aturan ini hadir untuk mendorong praktik pertanian yang lebih sehat dan berkelanjutan, sekaligus menjaga keseimbangan antara manusia, lingkungan, dan spiritualitas, sesuai dengan nilai-nilai lokal seperti *Tri Hita Karana*. Kebijakan ini bukan hanya sebatas regulasi, tetapi juga menjadi langkah konkret untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk organik, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam konsumsi makanan yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, regulasi tersebut menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana kebijakan publik dapat membentuk sikap dan keputusan konsumen terhadap produk-produk organik (*Peraturan-Daerah-Provinsi-Bali-Nomor-8-Tahun-2019-Tentang-Sistem-Pertanian-Organik*, n.d.)

Green Lifestyle memiliki aspek penting salah satunya adalah konsumsi makanan organik, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Canova *et al.*, 2020) makanan organik adalah hasil dari sistem pertanian dan produksi yang dirancang untuk mengutamakan keberlanjutan lingkungan, menjaga keanekaragaman hayati, serta melestarikan sumber daya alam. Sistem ini menerapkan standar tinggi dalam kesejahteraan hewan dan menggunakan metode alami tanpa bahan kimia sintetis maupun organisme hasil rekayasa genetika. Makanan organik didefinisikan sebagai produk yang aman bagi lingkungan yang

diproduksi menggunakan metode yang ramah lingkungan yang tidak melibatkan input sintetis modern seperti pestisida dan pupuk kimia, tidak mengandung organisme yang dimodifikasi secara genetik, dan tidak diproses menggunakan iradiasi, pelarut industri, atau aditif makanan kimia (Mangafić *et al.*, 2017).

Makanan organik merupakan sektor yang tumbuh paling cepat di pasar makanan, permintaan makanan organik mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. Pada tahun 2020, pasar makanan organik global mencapai pertumbuhan tertinggi, melebihi 120 miliar euro, dengan peningkatan total sebesar 14 miliar euro dibandingkan tahun sebelumnya. Amerika Serikat merupakan pasar terbesar dengan 49,5 miliar euro, diikuti oleh Jerman dan Prancis (Ayaz & Jang, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Mirosław Sołtysiak & Zajac, 2022) *Information As A Factor In Consumer Demand For Organic Food* menyatakan bahwa, Sejak awal tahun 1990-an, permintaan terhadap makanan organik terus meningkat dengan laju pertumbuhan sekitar 20% per tahun. Tren ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pola hidup sehat, kualitas dan keamanan pangan, serta dampaknya terhadap kesehatan dan kesejahteraan sosial. Di Bali dan Jawa, permintaan akan makanan organik tergolong tinggi. Konsumen di wilayah ini umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas dengan tingkat pendidikan yang baik serta pendapatan bulanan yang memadai. Selain itu, pasar makanan organik terbesar di Indonesia terkonsentrasi di lima kota utama di Jawa dan Bali, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Denpasar. Mayoritas responden memahami manfaat makanan organik bagi kesehatan, menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar (Najib *et al.*, n.d.).

Penelitian yang dilakukan oleh (Arifin *et al.*, 2019) dalam penelitian yang berjudul *The Future of Indonesian Food Consumption*, mengatakan bahwa Prospek produk makanan organik di Indonesia terlihat semakin menjanjikan. Dengan meningkatnya kelas menengah dan urbanisasi yang pesat, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini lebih memahami pentingnya asupan gizi yang seimbang dan mulai mencari pilihan makanan yang lebih sehat serta beragam, termasuk produk organik. Selain itu, pertumbuhan pasar modern seperti supermarket dan hypermarket turut berkontribusi dalam menyediakan produk berkualitas, termasuk makanan organik, yang menarik minat konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran akan kesehatan dan perubahan pola konsumsi berpotensi mendorong permintaan makanan organik di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh (Relawati *et al.*, 2024) mengatakan bahwa Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan organik terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Produk organik yang paling diminati meliputi mie instan, beras berpigmen, serta berbagai jenis sayuran, dengan faktor pertimbangan seperti label organik, kemasan, klaim kesehatan, dan dampak lingkungan.

Green Lifestyle dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen untuk membeli produk makanan organik. Konsumen yang menerapkan *Green Lifestyle* cenderung peduli terhadap lingkungan sekitar, serta kesehatan, sehingga mereka lebih tertarik pada produk yang dianggap ramah lingkungan seperti makanan organik. selain itu konsumen juga merasakan manfaat kesehatan dan kualitas produk, hal ini bisa meningkatkan niat pembelian karena

konsumen merasa bahwa produk organik menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan preferensi mereka (Carballo-Penela *et al.*, 2020). *Green Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang mengadopsi gaya hidup hijau cenderung lebih sadar lingkungan dan lebih mungkin memilih konsumsi produk ramah lingkungan, studi menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran ekologis yang tinggi cenderung membeli produk hijau karena mereka melihatnya sebagai cara untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Witek & Kuźniar, 2024).

Green Lifestyle tidak selalu berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap produk berkelanjutan, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebiasaan, promosi, dan ketersediaan produk. Faktor situasional dan kontrol perilaku yang dirasakan juga berperan dalam menentukan apakah konsumen benar-benar membeli produk ramah lingkungan (Vermeir & Verbeke, 2006). *Green Lifestyle* mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena beberapa faktor, salah satunya adalah meskipun konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, keputusan pembelian mereka mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti Harga dan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran dan niat untuk mendukung produk ramah lingkungan, faktor-faktor praktis dan ekonomi sering kali lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Amin & Tarun, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian, hal ini perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara *Green Lifestyle* dan keputusan pembelian. Untuk menjelaskan

lebih dalam mengenai ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Behavioral Reasoning Theory (BRT)*, sebuah kerangka teoritis yang menekankan peran penting alasan sebagai penghubung antara keyakinan individu, motif global (seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol), niat, dan perilaku. BRT mengusulkan bahwa alasan-alasan yang digunakan individu untuk menjelaskan perilaku mereka berfungsi sebagai mediator antara keyakinan dan niat (Westaby, 2005).

Penelitian ini membahas bagaimana gaya hidup ramah lingkungan memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk organik. Dalam prosesnya, ada faktor yang mendorong keputusan tersebut *Reasons for* serta hambatan yang membuat seseorang ragu atau menolak *Reasons against*. Mengacu pada *Behavioral Reasoning Theory (BRT)*, seseorang akan mempertimbangkan alasan-alasan ini sebelum membentuk sikap terhadap produk organik, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Individu yang menerapkan gaya hidup hijau cenderung memiliki lebih banyak alasan untuk membeli, tetapi juga bisa menghadapi berbagai kendala. Sikap yang terbentuk dari pertimbangan tersebut akan menentukan apakah seseorang lebih mungkin membeli atau justru mengurungkan niatnya.

Behavioral Reasoning Theory (BRT) digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan di balik keputusan pembelian konsumen, termasuk bagaimana alasan mendukung (*Reason For*) dan alasan menolak (*Reason Against*) mempengaruhi hubungan antara *Green Lifestyle* dan keputusan pembelian makanan organik, tidak hanya itu dengan teori ini kita dapat mengeksplorasi hubungan antara *Green Lifestyle* dan

keputusan pembelian makanan organik, dengan mempertimbangkan peran sikap konsumen, norma subjektif, persepsi kontrol, dan minat konsumen sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan adopsi *Green Lifestyle* melalui produk makanan organik.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Green Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan organik?
- 2) Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian produk organik?
- 3) Apakah *Green Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen?
- 4) Apakah *Green Lifestyle* berpengaruh terhadap alasan pembelian (*Reason For*) produk organik?
- 5) Apakah *Green Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap alasan pembelian (*Reason Against*) produk organik?
- 6) Apakah alasan pembelian (*Reason For*) makanan organik dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen?
- 7) Apakah alasan pembelian (*Reason Against*) makanan organik dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen?
- 8) Apakah alasan konsumen (*Reason For*) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan organik?
- 9) Apakah alasan konsumen (*Reason Against*) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan organik?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Green Lifestyle terhadap keputusan pembelian produk makanan organik.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian produk organik.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Lifestyle* terhadap sikap konsumen.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Lifestyle* terhadap alasan pembelian (*Reason For*) produk organik.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Lifestyle* terhadap alasan pembelian (*Reason Against*) produk organik.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh alasan pembelian (*Reason For*) makanan organik terhadap sikap konsumen.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh alasan pembelian (*Reason Against*) makanan organik terhadap sikap konsumen.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh alasan konsumen (*Reason For*) terhadap keputusan pembelian makanan organik.
- 9) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh alasan konsumen (*Reason Against*) terhadap keputusan pembelian makanan organik.

1.4 Manfaat Penelitian

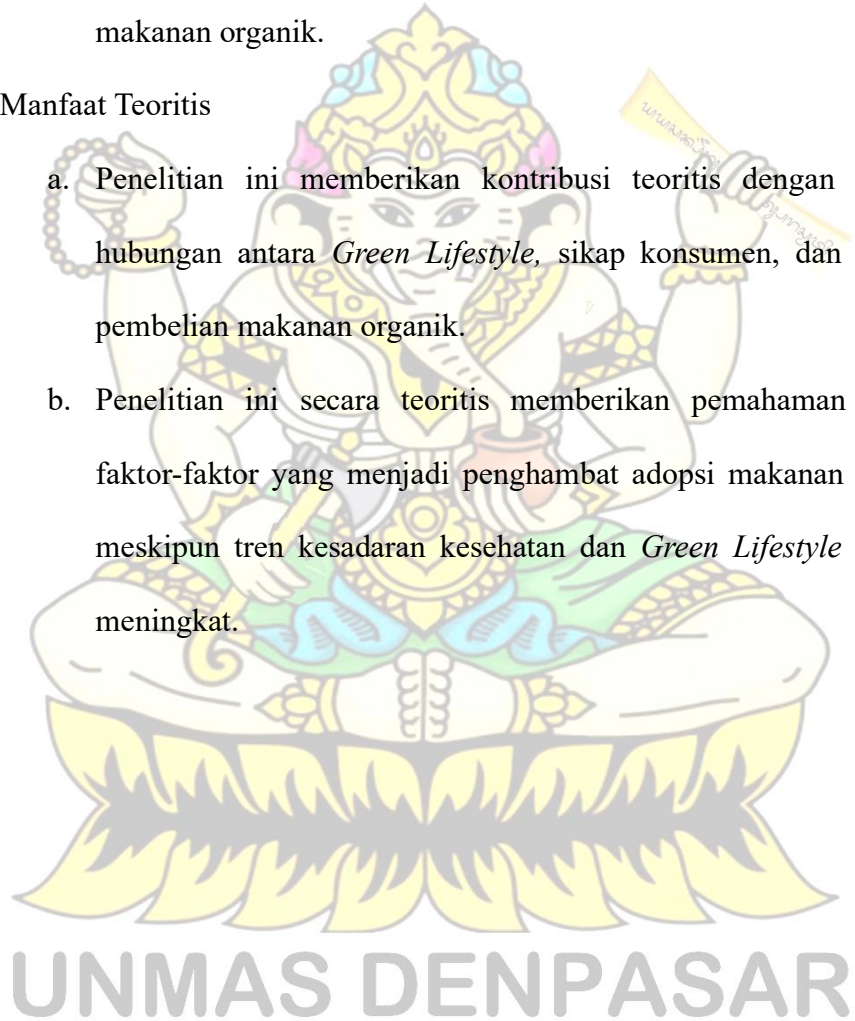
- 1) Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami

perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Green Lifestyle* dan keputusan pembelian makanan organik.

- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti lain yang tertarik mengeksplorasi topik serupa, terutama dalam memahami pengaruh *Green Lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan organik.

2) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menguji hubungan antara *Green Lifestyle*, sikap konsumen, dan perilaku pembelian makanan organik.
- b. Penelitian ini secara teoritis memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang menjadi penghambat adopsi makanan organik, meskipun tren kesadaran kesehatan dan *Green Lifestyle* semakin meningkat.



UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Behavioral Reasoning Theory (BRT)*

Behavioral Reasoning Theory (BRT) dikembangkan untuk melengkapi teori perilaku sebelumnya dengan menyoroti peran alasan dalam menghubungkan keyakinan, motif global, niat, dan perilaku. Teori ini lahir dari kebutuhan untuk menjelaskan bagaimana alasan dapat menjembatani hubungan antara keyakinan individu dengan faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dipersepsikan. *Behavioral Reasoning Theory (BRT)* juga menanggapi kritik terhadap model niat perilaku yang ada, seperti yang disampaikan oleh Ajzen (1991) dan Davis *et al.* (1989), yang menekankan perlunya pendekatan baru dalam memahami hubungan antara keyakinan dan perilaku. Selain itu, teori ini dikembangkan sebagai respons terhadap keterbatasan dalam penelitian *turnover* karyawan dan kurangnya landasan teoretis dalam studi alasan sebelumnya. *Behavioral Reasoning Theory (BRT)* mengusulkan bahwa alasan tidak hanya memengaruhi motif global dan niat, tetapi juga dapat secara langsung memprediksi niat di luar faktor yang dijelaskan oleh teori perilaku tradisional. Dengan demikian, *Behavioral Reasoning Theory (BRT)* memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif dalam memahami proses pengambilan keputusan (Westaby, 2005).

Behavioral Reasoning Theory (BRT), alasan (*reasons*) berperan penting dalam membentuk niat dan perilaku seseorang. *reasons* berfungsi

sebagai pembenaran yang menghubungkan keyakinan individu dengan faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan. Dengan memberikan dasar yang kuat bagi keputusan yang diambil, *reasons* membantu individu merasa lebih yakin dan nyaman terhadap pilihan mereka. Selain itu, *reasons* dapat mempengaruhi niat dan perilaku di luar faktor yang dijelaskan oleh teori perilaku tradisional, karena juga mencakup mekanisme pembelaan diri dan menjaga harga diri. Oleh karena itu, *reasons* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, karena memungkinkan seseorang untuk membenarkan tindakannya dengan lebih percaya diri.

Behavioral Reasoning Theory (BRT), sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berperan sebagai berfungsi sebagai motif global yang mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan. Alasan yang dimiliki individu dapat memperkuat atau melemahkan niat tersebut dengan memberikan justifikasi tambahan. Sikap mencerminkan pandangan positif atau negatif terhadap suatu perilaku, yang dapat diperkuat oleh alasan mendukung atau dilemahkan oleh alasan menolak. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan seseorang, di mana alasan dapat membentuk persepsi individu terhadap harapan atau pengaruh orang lain. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan keyakinan seseorang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang juga dapat dipengaruhi oleh alasan terkait sumber daya atau kemampuan individu. Secara keseluruhan, alasan

memberikan konteks tambahan yang membantu individu meyakini keputusan mereka dan memperkuat niat untuk bertindak (Westaby, 2005).

Dalam *Behavioral Reasoning Theory (BRT)*, keyakinan dan nilai individu membentuk alasan yang digunakan untuk mendukung atau menolak suatu perilaku. Alasan ini kemudian memengaruhi faktor utama seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang selanjutnya menentukan niat dan tindakan seseorang. Keyakinan dan nilai berperan sebagai dasar yang memberikan justifikasi atas suatu keputusan, sementara alasan yang muncul dari keyakinan tersebut dapat memperkuat atau melemahkan niat seseorang dalam bertindak. Motif global yang dipengaruhi oleh alasan ini pada akhirnya membentuk niat individu, yang menjadi prediktor utama dalam menentukan apakah perilaku tertentu akan dilakukan atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sahu *et al.*, 2020) yang berjudul *Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory*, menjelaskan bahwa Penerapan *Behavioral Reasoning Theory (BRT)* dilakukan melalui tinjauan sistematis terhadap berbagai studi yang menggunakan teori ini untuk memahami dan memprediksi keputusan konsumen. Meskipun pertama kali diperkenalkan oleh Westaby pada 2005, BRT baru mulai dieksplorasi secara empiris pada 2010 dan kini semakin banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen. Namun, teori ini masih dalam tahap pengembangan, dengan beberapa kesenjangan seperti kurangnya fokus pada desain studi, analisis mediasi dan moderasi, serta variabel eksternal.

2.1.2 Green buying behaviour

Green buying behaviour mengacu pada kebiasaan konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan atau memiliki dampak lebih rendah terhadap lingkungan. Meskipun kesadaran terhadap isu lingkungan semakin meningkat, masih terdapat kesenjangan antara niat dan tindakan nyata dalam pembelian produk hijau. Konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, namun faktor seperti harga, ketersediaan, dan kualitas sering kali lebih berpengaruh dalam keputusan mereka. Selain itu, meskipun beberapa konsumen mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan saat berbelanja, banyak yang masih lebih fokus pada aspek fungsional produk. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau menjadi penting agar strategi yang lebih efektif dapat dikembangkan untuk mendorong konsumsi produk ramah lingkungan. (Joshi & Rahman, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Luo (Zhuang *et al.*, 2021) yang berjudul *On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach*, menjelaskan bahwa beberapa faktor utama mempengaruhi perilaku pembelian hijau, di antaranya :

- 1) Faktor Kognitif, Kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan berperan dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi pemahaman mereka tentang manfaat produk hijau dan dampaknya terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut.

2) Karakteristik Individu Konsumen, kepedulian terhadap isu lingkungan dan sikap terhadap produk hijau menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan cenderung lebih memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.

3) Faktor Sosial, pengaruh dari keluarga, teman, dan norma kelompok dapat mendorong seseorang untuk membeli produk hijau. Konsumen sering kali terpengaruh oleh kebiasaan sosial dan tren di lingkungan mereka, sehingga keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi sosial.

Beberapa teori mendasari perilaku pembelian hijau, termasuk pendekatan psikologis dan sosiologis. *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa keputusan membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap individu terhadap lingkungan, norma sosial, dan persepsi mereka terhadap kemampuan untuk melakukan pembelian tersebut. Selain itu, *Value-Belief-Norm Theory* menyoroti bagaimana faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau. Teori lain seperti *Theory of Reasoned Action* dan teori adopsi inovasi juga digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan membeli produk ramah lingkungan (Duque Oliva *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Tandon *et al.*, 2020) dengan penelitian yang berjudul *Behavioral reasoning perspectives on organik food purchase*, menjelaskan bahwa Penelitian tersebut menerapkan *Behavioral Reasoning Theory (BRT)* untuk menganalisis keputusan pembelian makanan organik dengan mempertimbangkan hubungan antara sikap, alasan, nilai, dan niat beli. *Behavioral Reasoning Theory (BRT)* digunakan untuk memahami kesenjangan antara sikap dan niat dengan memasukkan faktor alasan dalam proses pengambilan keputusan. Alasan ini terbagi menjadi dua, yaitu alasan mendukung dan alasan menolak, yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli makanan organik. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana kekhawatiran terhadap keamanan pangan dan keterlibatan dalam pembelian dapat memoderasi hubungan tersebut.

2.1.3 Sikap Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Daubry, 2012) dengan judul *Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications*, menjelaskan bahwa Sikap konsumen dalam penelitian ini mengacu pada kecenderungan yang dipelajari seseorang untuk merespons suatu produk atau layanan, baik secara positif maupun negatif. Sikap ini terdiri dari tiga aspek utama, yaitu kognitif (kesadaran, pengetahuan, dan keyakinan), afektif (perasaan dan emosi), serta konatif atau perilaku (kecenderungan untuk bertindak). Sikap konsumen tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diketahui melalui pernyataan atau tindakan mereka. Studi tentang sikap konsumen

sangat penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Sikap konsumen terdiri dari tiga elemen utama, yaitu:

Ketiga elemen ini saling berkaitan dan membentuk bagaimana konsumen menilai serta merespons suatu produk, layanan, atau konsep tertentu. Menurut (Zaremohzzabieh *et al.*, 2021) Sikap konsumen terhadap produk organik dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran lingkungan mereka. Semakin tinggi pemahaman tentang manfaat lingkungan dari produk organik, semakin positif sikap mereka dan semakin besar kemungkinan untuk membeli. Namun, sikap positif tidak selalu berujung pada pembelian, karena faktor seperti norma sosial, budaya, harga, dan persepsi kualitas dapat menjadi hambatan. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavioral intention gap*. Oleh karena itu, meskipun sikap positif dapat meningkatkan niat pembelian, faktor lain juga perlu diperhitungkan agar niat tersebut benar-benar terwujud dalam keputusan pembelian. Sikap konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen: (Ajzen, 1991)

- 1) *Sikap terhadap Perilaku*: Penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan yang memengaruhi keputusan mereka.
- 2) *Norma Subjektif*: Pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan yang dapat mendorong atau menghambat seseorang dalam melakukan suatu perilaku.
- 3) *Persepsi Kontrol Perilaku*: Sejauh mana seseorang merasa mampu atau menghadapi kesulitan dalam melakukan suatu tindakan,

dipengaruhi oleh pengalaman dan hambatan yang mungkin dihadapi.

- 4) *Keyakinan Perilaku*: Kepercayaan individu terhadap konsekuensi dari suatu tindakan yang dapat membentuk sikap mereka.
- 5) *Keyakinan Normatif*: Persepsi individu terhadap ekspektasi sosial yang memengaruhi kepatuhan mereka terhadap norma yang berlaku.
- 6) *Keyakinan Kontrol*: Pemahaman individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas suatu tindakan atau keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Westaby, 2005) menunjukkan bahwa sikap memiliki peran penting dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sikap yang positif cenderung meningkatkan keinginan seseorang untuk bertindak sesuai dengan keyakinannya. Selain itu, penelitian ini juga menekankan bahwa upaya yang bertujuan mengubah sikap secara keseluruhan dapat menjadi strategi efektif dalam mempengaruhi perilaku seseorang.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, menentukan pembelian, hingga menilai pengalaman setelah pembelian dilakukan. Proses keputusan pembelian menurut (Philip Kotler, n.d.). penelitian yang dilakukan oleh (Munthiu, n.d.) dengan penelitian yang berjudul *The Buying Decision Process And Types Of Buying Decision Behaviour*, keputusan pembelian

memiliki beberapa langkah yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan. Proses ini meliputi menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, melakukan pembelian, dan menilai kepuasan setelah pembelian. Keputusan ini tidak hanya terjadi pada saat transaksi sedang berlangsung, tetapi juga mencakup tahap evaluasi setelah pembelian untuk memastikan apakah produk atau layanan yang dipilih sesuai dengan harapan mereka, berikut merupakan penjelasan tahapan dalam prose keputusan pembelian: (Munthiu, n.d.)

- 1) *Pengenalan Kebutuhan*: Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
- 2) *Pencarian Informasi*: Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang dapat menjadi solusi.
- 3) *Evaluasi Alternatif*: Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan harga, kualitas, fitur, dan manfaatnya.
- 4) *Keputusan Pembelian*: Konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian produk atau layanan yang dianggap paling sesuai.
- 5) *Evaluasi Pasca Pembelian*: Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen menilai apakah keputusan pembeliannya memenuhi harapan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kanagal, 2016) pada penelitian yang berjudul *An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision*

Making, menjelaskan bahwa terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari beberapa aspek berikut:

- 1) *Faktor Eksternal*: Meliputi pesan pemasaran, pengaruh sosial, aspek budaya, faktor pribadi, serta situasi tertentu yang mempengaruhi keputusan konsumen.
- 2) *Faktor Internal*: Termasuk keterlibatan, selektivitas informasi, proses persuasi, dan pembelajaran yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan komunikasi pemasaran.
- 3) *Faktor Psikologis*: Motivasi, persepsi, pengalaman belajar, dan ingatan konsumen berperan dalam membentuk keputusan pembelian.
- 4) *Faktor Sosial dan Budaya*: Lingkungan sosial serta tren budaya dalam dunia bisnis dan pasar mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen.
- 5) *Tahapan Keputusan Pembelian*: Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, analisis pilihan, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.
- 6) *Respons terhadap Komunikasi*: Kepekaan konsumen terhadap pesan pemasaran dan strategi komunikasi dari perusahaan turut memengaruhi pola keputusan pembelian.

Behavioral Reasoning Theory (BRT) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh alasan yang mendukung atau menentang suatu tindakan. Alasan ini membantu seseorang membenarkan pilihannya dengan menghubungkan keyakinan dan nilai pribadi dengan faktor seperti sikap,

norma sosial, dan persepsi kontrol. BRT menjelaskan bahwa keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan faktor global tersebut, tetapi juga hasil dari pertimbangan individu terhadap alasan yang mendukung atau menghalangi pembelian sebelum akhirnya membuat keputusan (Westaby, 2005).

2.1.5 Alasan Pembelian

Behavioral Reasoning Theory (BRT) menjelaskan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh dua faktor utama *Reasons for* dan *reasons against*. *Reasons for* adalah alasan yang mendukung seseorang untuk bertindak, memberikan keyakinan dan rasa nyaman dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, *reasons against* adalah alasan yang membuat seseorang ragu atau menolak suatu tindakan karena mempertimbangkan risiko atau kerugian. Kedua faktor ini bekerja seperti pro dan kontra, yang bersama-sama membentuk niat dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Westaby, 2005). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hakas, n.d.) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor alasan, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan faktor psikologis. Jika harga sesuai, promosi menarik, dan kualitas produk memenuhi harapan, konsumen cenderung membeli. Sebaliknya, jika faktor-faktor ini tidak memuaskan, mereka bisa membatalkan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Claudy *et al.*, 2015) menjelaskan bahwa variabel "*Reasons for*" dan "*reasons against*" mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi suatu inovasi. "*Reasons for*" mencakup alasan yang mendorong adopsi, seperti

kemudahan, efisiensi, dan penghematan biaya, yang cenderung memperkuat sikap serta niat konsumen untuk mengadopsi inovasi tersebut. Sebaliknya, "*reasons against*" meliputi hambatan seperti keterbatasan akses dan kekhawatiran keamanan, yang dapat mengurangi niat adopsi secara langsung. Penelitian ini mengungkapkan bahwa alasan mendukung dan menolak tidak sekadar berlawanan secara logis, tetapi merupakan dua aspek berbeda yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara unik. Konsumen sering kali menggunakan alasan-alasan ini sebagai cara untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan mereka.

2.1.6 Minat Konsumen

Minat konsumen mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ajzen, 1991) dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, minat dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu tindakan, tekanan sosial, serta persepsi terhadap kemudahan atau hambatan dalam melakukannya. Minat ini menjadi indikator utama dalam memprediksi perilaku nyata, karena menunjukkan sejauh mana konsumen berniat bertindak setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen: (Westaby, 2005)

- 1) *Sikap*: Pandangan positif atau negatif terhadap suatu produk atau layanan dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Sikap ini sering kali terbentuk dari pengalaman dan keyakinan sebelumnya.

- 2) *Norma Subjektif*: Tekanan sosial atau harapan dari orang-orang di sekitar dapat mendorong minat konsumen. Jika konsumen merasa orang-orang terdekat mereka mendukung pembelian suatu produk, ketertarikan mereka bisa meningkat.
- 3) *Persepsi Kontrol Perilaku*: Persepsi tentang kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian memengaruhi minat. Jika konsumen merasa memiliki kemampuan dan sumber daya untuk membeli, maka ketertarikan mereka akan lebih besar.
- 4) *Alasan*: Faktor yang mendorong atau menghambat pembelian dapat memengaruhi minat. Alasan ini berfungsi sebagai pembenaran yang dapat memperkuat atau melemahkan niat membeli.
- 5) *Keyakinan dan Nilai*: Preferensi pribadi dan nilai yang dianut konsumen turut memengaruhi minat mereka. Konsumen lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan prinsip dan keyakinan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Curvelo *et al.*, 2019) mengatkan Minat konsumen menggambarkan hubungan antara perilaku dan niat mereka dalam membeli. Perusahaan sering menggunakannya untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian ulang. Minat ini juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja di tempat yang sama serta membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Minat konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan keinginan mereka untuk membeli.

2.1.7 *Green Lifestyle*

Penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Lin, 2015) *Green Lifestyle* dalam penelitian ini diartikan sebagai pola hidup yang mencerminkan peran seseorang sebagai warga yang peduli lingkungan, ditunjukkan melalui kebiasaan membeli produk ramah lingkungan. Produk tersebut biasanya memiliki ciri seperti dapat digunakan kembali, hemat energi, terbuat dari bahan alami, dan mudah terurai di alam. Gaya hidup ini bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung upaya pelestarian bumi. Penerapan *Green Lifestyle* meliputi beberapa hal berikut:

1. Memilih serta memakai produk-produk yang mendukung kelestarian lingkungan, seperti barang yang bisa digunakan kembali, dirancang hemat energi, terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, serta berasal dari bahan alami yang mudah terurai.
2. Mengubah pola konsumsi agar lebih efisien dan minim sampah, misalnya dengan memanfaatkan barang multifungsi atau yang dapat dipakai berkali-kali.
3. Menjalani gaya hidup hemat energi untuk menekan penggunaan sumber daya dan menurunkan pencemaran, seperti dengan memilih peralatan rumah tangga yang irit listrik.
4. Meningkatkan edukasi dan kepedulian terhadap lingkungan melalui pengajaran di sekolah mengenai pentingnya produk hijau, serta menyelenggarakan kampanye publik yang bersifat informatif.
5. Mendorong kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha dalam menciptakan teknologi ramah lingkungan dan regulasi yang mendukung

pelestarian, termasuk penegakan hukum terhadap pihak yang merusak lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Andersen *et al.*, 2022) berjudul *Organic Food Consumption is Associated with a Healthy Lifestyle, Socio-demographics, and Dietary Habits* menyatakan bahwa *Green Lifestyle* atau gaya hidup hijau merujuk pada pola hidup yang mencakup konsumsi makanan organik yang berhubungan dengan perilaku hidup sehat, seperti konsumsi makanan sehat sesuai pedoman diet nasional, aktivitas fisik, dan kebiasaan tidak merokok. Konsumsi makanan organik dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang sadar akan kesehatan dan lingkungan, yang juga mencakup aspek sosial dan demografis tertentu. Dengan kata lain, gaya hidup hijau di sini adalah pola hidup yang mengutamakan konsumsi produk organik sebagai bagian dari perilaku hidup sehat dan berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai panduan dalam melaksanakan penelitiannya, sehingga teori yang digunakan dapat diperkaya. Beberapa jurnal terkait dengan penelitian penulis juga telah diidentifikasi dan menjadi dasar untuk mengkaji topik penelitian:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Khare, 2015) ini bertujuan untuk memahami perilaku pembelian hijau (*Green Buying Behavior*), ditemukan bahwa penelitian menunjukkan bahwa konsumen India memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan, tetapi ketertarikan dan minat tersebut tidak sejalan terhadap Keputusan pembelian nyata. Terdapat

beberapa hambatan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya pengetahuan tentang produk ramah lingkungan serta ketidakpercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran penting norma sosial dan pengaruh lingkungan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam konteks masyarakat kolektif seperti India, di mana keputusan individu sering kali dipengaruhi oleh pandangan dan ekspektasi kelompok sosial. Dengan demikian, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen agar potensi pasar produk hijau di India dapat dimaksimalkan.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh (Tan *et al.*, 2019) yang berjudul *Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia*, bertujuan untuk menyelidiki faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda di Malaysia, studi ini bermula pada rendahnya niat pembelian generasi muda Malaysia untuk membeli produk hijau, penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, keberadaan label ramah lingkungan (*eco-label*), iklan hijau dan harga merupakan faktor yang signifikan yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Namun pada penelitian ini sikap konsumen tidak ditemukan sebagai faktor yang signifikan dalam menentukan perilaku pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan empiris dari perspektif negara dengan ekonomi yang sedang berkembang, khususnya mengenai determinan utama perilaku pembelian produk hijau di kalangan generasi muda, yang dapat

menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran produk hijau di masa depan.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh (Moser, 2015) yang berjudul *Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior*, penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pembelian hijau dengan harapan dapat meningkatkan daya beli produk ramah lingkungan, penelitian ini juga diharapkan berkontribusi dalam meningkatkan keuntungan bisnis produk ramah lingkungan, selain itu penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan apakah konsumen yang sadar akan masalah lingkungan benar-benar membeli produk hijau, serta faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma pribadi dan kesediaan untuk membayar (*Willingness to Pay/WTP*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menjual produk hijau perlu memastikan konsumen memiliki WTP yang tinggi dan norma pribadi yang kuat terkait dengan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya harga produk dalam proses pengambilan keputusan, terutama bagi konsumen yang enggan membayar lebih untuk produk hijau. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan faktor harga serta upaya meningkatkan kesadaran dan nilai personal konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh (Woo & Kim, 2019) yang berjudul *Consumer attitudes and buying behavior for green food products*, bertujuan untuk

- menguji hubungan antara (GPV) *Green Perceived Value* atau bisa disebut dengan sikap terhadap pembelian produk hijau dan niat konsumen untuk membeli produk makanan hijau, dengan fokus pada industri makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GPV secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk hijau, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian mereka. Dari keempat dimensi GPV, nilai fungsional ditemukan memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap konsumen, diikuti oleh nilai emosional, kondisional, dan sosial. Temuan ini menyoroti pentingnya atribut-atribut GPV dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini juga menyarankan bahwa pemasar produk makanan hijau perlu menekankan manfaat fungsional dan lingkungan dari produk mereka, seperti kualitas, kegunaan, dan dampak positifnya terhadap keberlanjutan, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat pembelian
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh (Carzedda *et al.*, 2021) yang berjudul *Green Consciousness as a Determinant of Organic Food Purchase Intention: Evidences from a Case Study in Italy*, penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan organik di Italia, menekankan peran kesadaran hijau, motivasi kesehatan, masalah keamanan pangan, pengetahuan produk organik, konteks keluarga dan sosial, dan persepsi kualitas makanan intrinsik. disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* serta penelitian sebelumnya tentang preferensi makanan organik. Kuesioner ini mencakup informasi sosio-demografis serta aspek-aspek dalam model TPB. Responden dapat menyampaikan pendapat mereka terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli

makanan organik dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan lingkungan, bersama dengan faktor lain seperti kekhawatiran terhadap keamanan pangan dan persepsi kualitas, berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk makanan organik. Artinya, semakin sadar seseorang terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk organik.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh (Rumaningsih *et al.*, 2022) yang berjudul *Analysing consumer behavioural intention on sustainable organic food products*, Penelitian ini menganalisis niat konsumen dalam membeli makanan organik berkelanjutan dengan mengadaptasi Teori Perilaku Terencana (TPB). Model yang digunakan mencakup faktor tambahan seperti kepedulian terhadap lingkungan, nilai yang dirasakan, dan tingkat keterbiasaan konsumen terhadap produk organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan kepedulian lingkungan sebagai faktor yang paling dominan. Studi ini memodifikasi Teori Perilaku Terencana (TPB) untuk memodelkan niat perilaku konsumen terhadap makanan organik berkelanjutan, menggabungkan faktor-faktor penentu seperti perhatian lingkungan, nilai yang dirasakan, dan keakraban konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, persepsi nilai produk, dan keterbiasaan konsumen terhadap makanan organik berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Kepedulian lingkungan menjadi faktor paling dominan, di mana semakin sadar seseorang terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka memilih makanan organik. Perusahaan

disarankan untuk menyampaikan manfaat produk secara jelas melalui label, kemasan, dan iklan guna meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh (Tandon *et al.*, 2020b) yang berjudul *Behavioral reasoning perspectives on organik food purchase*, Penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen di India memutuskan untuk membeli makanan organik dengan menggunakan pendekatan *Behavioral Reasoning Theory (BRT)*. Studi ini meneliti berbagai faktor yang memengaruhi niat pembelian, seperti persepsi terhadap produk, kesadaran akan manfaat kesehatan, serta hambatan yang mungkin menghalangi konsumen dalam memilih makanan organik. Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei terhadap konsumen di ibu kota India. Survei dilakukan di pusat perbelanjaan yang menjual makanan organik selama tiga bulan, dari Januari hingga Maret 2019. Responden mengisi kuesioner baik dalam bentuk cetak maupun digital melalui tablet atau ponsel. Penelitian ini menemukan bahwa alasan mendukung pembelian makanan organik berpengaruh kuat terhadap sikap dan niat konsumen, sedangkan alasan menolak memiliki dampak yang lebih kecil. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap produk organik serta faktor seperti kekhawatiran akan keamanan pangan dan keterlibatan dalam proses pembelian juga turut memengaruhi niat mereka untuk membeli.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh (Jose & Kuriakose, 2021) yang berjudul *Emotional or logical: Reason For consumers to buy organik food products*, Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam membeli buah dan sayuran organik di India, dengan menyoroti faktor-faktor yang

memengaruhi niat pembelian. Studi ini juga menguji bagaimana persepsi harga dan upaya individu dapat memoderasi hubungan antara sikap konsumen dan niat untuk membeli. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Survei ini menargetkan pembeli rumah tangga individu yang berusia antara 18 dan 70 tahun, yang telah mengonsumsi buah dan sayuran organik (OF&V) setidaknya sekali. Penelitian ini menemukan bahwa kekhawatiran terhadap makanan konvensional, keyakinan akan manfaat kesehatan, dan kepedulian lingkungan berpengaruh besar terhadap sikap konsumen terhadap buah dan sayuran organik. Sikap tersebut kemudian memengaruhi niat pembelian mereka. Namun, faktor seperti harga yang dianggap mahal dan usaha yang diperlukan untuk mendapatkan produk organik dapat melemahkan hubungan antara sikap positif dan niat pembelian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh (Prathansong & Kananurak, n.d.) yang berjudul *Reason (For and against) Consumers Affecting Organic Product Purchase Intention: Bangkok, Thailand*, Penelitian ini mengkaji hubungan antara alasan konsumen membeli produk organik, sikap mereka terhadap produk tersebut, dan niat pembelian di Bangkok, Thailand. Studi ini menekankan pentingnya memahami motivasi dan sikap konsumen dalam memasarkan produk organik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 500 konsumen produk organik di Bangkok, Thailand. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antara berbagai variabel, termasuk alasan mendukung dan

menolak pembelian, sikap terhadap produk organik, serta niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa alasan membeli produk organik berpengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian konsumen. Sikap konsumen juga memediasi hubungan tersebut. Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* mengungkapkan bahwa kekhawatiran kesehatan dan kesadaran akan risiko bahan kimia menjadi faktor utama yang mendorong pembelian produk organik.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh (Tufail *et al.*, 2022) yang berjudul *Consumers' Purchase Intention of Suboptimal Food Using Behavioral Reasoning Theory: A Food Waste Reduction Strategy*, Penelitian ini mengkaji niat konsumen dalam membeli makanan suboptimal, seperti buah dan sayuran dengan tampilan kurang sempurna, menggunakan *Behavioral Reasoning Theory (BRT)*. Studi ini mengidentifikasi faktor pendorong, seperti kepedulian lingkungan dan harga, serta hambatan, seperti persepsi kualitas rendah dan penampilan yang kurang menarik. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji model yang telah dirancang. PLS-SEM dipilih karena cocok untuk mengeksplorasi teori dan menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten. Penelitian ini menemukan bahwa faktor pendorong dan penghambat berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pembelian makanan suboptimal. Sikap konsumen terbukti memiliki efek positif pada niat beli. Kepedulian lingkungan dan kesadaran harga meningkatkan sikap dan niat pembelian, sementara persepsi kualitas rendah dan penampilan yang kurang menarik justru menurunkannya.

- 11) Penelitian dilakukan oleh (Ashraf, 2021) yang berjudul *What Drives and Mediates Organic Food Purchase Intention: An Analysis Using Bounded Rationality Theory*, Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian makanan organik di Bangladesh dengan menggunakan *Theory of Bounded Rational Planned Behavior* (TBRPB). Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dukungan sosial, dan efikasi diri memengaruhi niat konsumen dalam membeli makanan organik, terutama dalam konteks ekonomi yang dapat menjadi hambatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan dukungan sosial berpengaruh langsung terhadap niat pembelian. Sikap dan norma subjektif juga memediasi hubungan antara efikasi diri dan niat pembelian, sementara dukungan sosial hanya memiliki efek mediasi yang lemah. Efikasi diri tidak berdampak langsung pada niat membeli makanan organik, begitu pula dukungan sosial yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Studi ini menyoroti pentingnya efikasi diri dalam membentuk sikap dan norma terkait pembelian makanan organik serta tantangan ekonomi yang dapat membatasi pilihan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peran pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong produksi makanan organik, serta mengatasi masalah pemalsuan makanan untuk mendukung kesehatan masyarakat.
- 12) Penelitian dilakukan oleh (Zhang & Dong, 2020) yang berjudul *Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review*, Penelitian ini membahas meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan dan perlindungan lingkungan di tengah ancaman ekologi

yang terus bertambah. Konsep pembelian hijau menjadi semakin populer, di mana konsumen membeli produk ramah lingkungan untuk menghemat sumber daya dan menjaga lingkungan. Banyak perusahaan telah menyesuaikan strategi produksinya, namun masih banyak konsumen yang enggan membeli produk hijau karena faktor nilai konsumsi, resistensi terhadap teknologi baru, atau harga yang lebih tinggi. Studi ini menganalisis perilaku pembelian hijau menggunakan berbagai teori seperti *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Value-Attitude-Behavior Model (VAB)*, dan *Value-Norm-Belief Theory (VBN)*, serta model integratif seperti *Attitude-Behavior-Conditions Model (ABC)* yang mempertimbangkan aspek sosial dan psikologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian hijau. Selain itu, faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan atribut produk juga dapat memoderasi hubungan ini. Oleh karena itu, pendekatan berbasis model campuran direkomendasikan untuk memahami lebih dalam keputusan pembelian produk hijau di masa depan.

- 13) Penelitian dilakukan oleh (Liang, 2014) yang berjudul *Enthusiastically consuming organic food: An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles*, Penelitian ini mengeksplorasi perilaku konsumen dalam membeli makanan organik secara online di Taiwan dengan menggabungkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Food-Related Lifestyle (FRL)*. Studi ini juga menanggapi rekomendasi penelitian sebelumnya untuk menganalisis konsumsi makanan

organik dengan pendekatan psikologis. Tujuannya adalah memahami perbedaan perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap pembelian online adalah faktor utama yang mempengaruhi niat beli, diikuti oleh kontrol yang dirasakan dan norma subjektif. Ketiga faktor ini menjelaskan hingga 72 persen dari niat pembelian, mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk organik. Selain itu, efek variabel-variabel ini bervariasi di berbagai kelompok FRL. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen dan distributor makanan organik dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

- 14) Penelitian dilakukan oleh (Soleimani, n.d.) yang berjudul *Developing a Model for Implementing Consumer Green Purchase Behavior Using Grounded Theory*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan niat membeli produk hijau dengan realitas konsumsi saat ini. Meskipun pemerintah, aktivis, dan media mendukung konsumsi berkelanjutan, praktik di lapangan sering kali tidak selaras, menciptakan perbedaan dalam pandangan dan tindakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau, termasuk kepercayaan lingkungan, kesadaran kesehatan, sikap hijau, norma sosial, dukungan pemerintah, kebijakan lingkungan, dan budaya konsumsi hijau. Selain itu, kendala ekonomi dan promosi juga berperan dalam mendorong atau menghambat pembelian produk hijau. Strategi yang dapat diterapkan mencakup segmentasi pasar, penetapan harga, dan inovasi produk. Dampak dari perilaku ini terlihat pada

peningkatan kesehatan masyarakat, pertumbuhan organisasi, dan dorongan terhadap gaya hidup hijau, baik di tingkat individu maupun masyarakat luas.

- 15) Penelitian dilakukan oleh (Aslinda *et al.*, n.d.) yang berjudul *Cultivating Understanding: A Systematic Review of Factors Influencing Consumer Purchase Behavior in the Organik Food Landscape*, Penelitian ini menyoroti perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada makanan organik. Awalnya, pertanian organik lebih ditujukan untuk konsumsi pribadi, namun dengan industrialisasi, praktik ini mulai ditinggalkan demi produksi massal. Kekhawatiran terhadap dampak lingkungan dari bahan kimia pertanian serta masalah kesehatan akibat pola makan modern mendorong konsumen untuk lebih memilih makanan organik yang bebas dari zat kimia dan rekayasa genetika. Hasil penelitian menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap makanan organik di berbagai negara, baik maju maupun berkembang. Berbagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku konsumen telah diidentifikasi, memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi bagi industri pengemasan dan pelabelan ramah lingkungan, serta bermanfaat bagi petani, pembuat kebijakan, dan pelaku bisnis makanan organik dalam mengembangkan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen.

- 16) Penelitian dilakukan oleh (Rana & Paul, 2017) yang berjudul *Consumer behavior and purchase intention for organik food: A review and research agenda*, Penelitian ini bertujuan memahami faktor utama yang mempengaruhi perubahan sikap konsumen terhadap makanan organik.

Dengan mengidentifikasi pandangan dan faktor yang memengaruhi keputusan mereka, studi ini memberikan wawasan lebih rinci mengenai alasan di balik perubahan sikap tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan menjadi motivator utama dalam pembelian makanan organik, diikuti oleh kualitas dan rasa. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan manfaat kesehatan juga mendorong konsumen untuk memasukkan makanan bergizi dalam pola makan mereka, yang berkontribusi pada peningkatan pembelian produk organik.

- 17) Penelitian yang dilakukan oleh (Canova *et al.*, 2020) yang berjudul *Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior*; Penelitian ini membahas peran kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian makanan organik dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Studi ini menekankan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama bagi konsumen karena mereka tidak dapat memastikan keaslian status organik suatu produk setelah dikonsumsi. Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis, yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* dalam keputusan pembelian makanan organik. Faktor-faktor ini kemudian menjadi perantara dalam hubungan antara kepercayaan dengan niat serta perilaku pembelian aktual. Studi ini melibatkan dua survei yang dilakukan pada mahasiswa universitas, dengan fokus pada makanan organik serta buah dan sayuran organik segar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku konsumen dalam membeli

makanan organik, dengan sikap menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap niat. Studi ini menyoroti pentingnya kepercayaan dalam memahami perilaku konsumen di pasar makanan organik serta merekomendasikan strategi pemasaran yang menonjolkan manfaat makanan organik, didukung oleh kebijakan publik yang mendorong konsumsi organik.



UNMAS DENPASAR