

**NIAT PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI RETAIL KOTA BEKASI
(PENGEMBANGAN *THEORY OF REASONED ACTION*)**

Muhammad Saiful Islam Mubarak¹, Sumihar ML Tobing², Imas Wildan Rafiqah²
^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Borobudur
E-mail : mubarokmuhsaiful@gmail.com

**Naskah diterima : 30-1-2023, direvisi : 2-2-2023,
dipublikasi : 9-2-2023**

ABSTRACT

Structural Equation Modeling (SEM) is a statistical modeling technique that is highly cross-sectional, linear, and complex. SEM is a combination of two multivariate techniques, namely confirmatory factor analysis and path analysis. The purpose of this study was to analyze the effect of knowledge, health awareness, attitudes, subjective norms and perceived difficulties on the purchase value of organic vegetables in Bekasi city retail. The basic method in this research is descriptive and analytical method. The location determination method in this study was purposive. Determining the number of samples using a ratio of 20:1 where each variable must have 20 data to be tested. The sample is 120 respondents. Instrument testing and data analysis using SmartPLS 3.0 software. The analysis tool used is PLS (Partial Least Square). The data analysis used covers 3 aspects, namely the outer model, inner model and hypothesis testing with the Path Coefficient method. There are 6 variables tested, namely knowledge, health awareness, attitudes, subjective norms, perceived difficulties, and purchase value.

The results showed that knowledge and health consciousness had a positive effect on the attitudes of respondents in the intention to purchase organic vegetables in Bekasi city retail. Attitudes and subjective norms variables partially have a positive effect on purchase intention of organic vegetable in Bekasi city retail. While the perceived difficulty variable partially negatively influences the purchase intention of organic vegetables in Bekasi city retail.

Keywords : SEM, Organic Vegetable, Theory Of Reasoned Action(TRA)

ABSTRAK

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu Teknik pemodelan statistic yang bersifat sangat *cross-sectinal*, linier, dan kompleks. SEM merupakan gabungan dari dua Teknik multivariat yaitu analisis factor konfirmatori dan analisis jalur. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh pengetahuan, sadar kesehatan, sikap, norma subjektif dan kesulitan yang dirasakan terhadap nilai pembelian sayuran organik di retail kota Bekasi. Metode dasar dalam penelitian ini adalah deskriptif dan metode analitis. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara *purposive*. Penentuan jumlah sample menggunakan ratio 20:1 dimana setiap satu variabel harus memiliki 20 data untuk diuji. Sampel berjumlah 120 responden. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* Alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Analisis data yang digunakan mencakup 3 aspek yaitu *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis dengan metode *Path Coefficient*. Variabel yang di uji ada 6, yaitu variabel pengetahuan, sadar Kesehatan, sikap, norma subjektif, kesulitan yang dirasakan, dan nilai pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan sadar kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap responden dalam niat pembelian sayuran organik di Retail Bekasi. Variabel sikap dan norma subjektif secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian sayuran organik di Retail Bekasi. Sedangkan variabel kesulitan yang dirasakan secara parsial berpengaruh negatif terhadap niat pembelian sayuran organik di Retail Bekasi.

Keywords : SEM, Sayuran Organik, *Theory Of Reasoned Action(TRA)*

I. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Gaya hidup sehat menjadi tren baru bagi masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan masyarakat menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia seperti pupuk kimia dan pestisida bahaya bagi kesehatan dalam jangka waktu panjang. Banyak petani yang menyemprotkan pestisida pada saat panen untuk menghindari gagal panen karena serangan hama atau penyakit (Darwanto, 2016).

Menurut *International Federation Of Organic Agriculture Movement* (IFOAM) pada tahun 2018 data perkembangan lahan pertanian organik di Indonesia meningkat dari tahun 2014-2017 dan sempat mengalami penurunan di tahun 2016. Dari data 4 tahun terakhir, lahan pertanian organik paling tinggi adalah pada tahun 2017. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah produksi pertanian organik di Indonesia masih jauh dibanding Filipina tetapi data terus meningkat yang berarti juga mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen sayuran organik di Indonesia.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu Teknik pemodelan statistic yang bersifat sangat *cross-sectinal*, linier, dan kompleks. SEM merupakan gabungan dari dua Teknik multivariat yaitu analisis factor konfirmatori dan analisis jalur. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh pengetahuan, sadar kesehatan, sikap, norma subjektif dan kesulitan yang dirasakan terhadap nilai pembelian sayuran organik di retail kota Bekasi.

Perilaku hidup sehat mulai diterapkan oleh masyarakat yang mengetahui atau sadar akan kesehatannya. Pola hidup *back to nature* ini menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat dari sayuran non organik menjadi sayuran organik. Perubahan pola hidup masyarakat menjadi lebih sehat dapat berpengaruh pada sikap masyarakat dalam niat pembelian sayuran organik. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh norma subjektif dan sikap terhadap perilaku yang dimaksud dan niat perilaku (Misrha, 2014). Selain sikap dan norma subjektif, *Theory of Reasoned Action* dapat dimodifikasi dengan penambahan variabel pengetahuan, sadar kesehatan dan kesulitan yang dirasakan (Chen, 2007).

b. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh pengetahuan, sadar kesehatan, sikap, norma subjektif dan kesulitan yang dirasakan terhadap nilai pembelian sayuran organik di retail kota Bekasi.

II. Metode Penelitian

a. Hipotesis

H1 : Diduga pengetahuan berpengaruh terhadap sikap dalam niat pembelian produk sayuran organik di retail Bekasi.

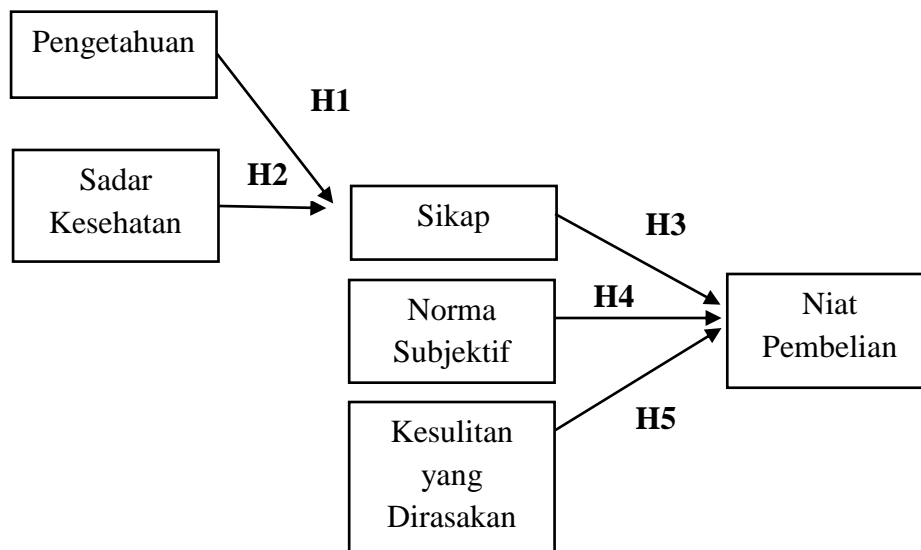
H2 : Diduga sadar kesehatan berpengaruh terhadap niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi.

H3 : Diduga sikap berpengaruh terhadap niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi.

H4 : Diduga norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi.

H5 : Diduga kesulitan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi.

Berdasarkan hipotesis diatas maka dapat dibuat model yang digunakan dalam penelitian ini, berikut merupakan gambar model penelitian yang digunakan:



Gambar 1. Model Penelitian

b. Metode Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling*. Maka dari itu lokasi yang saya pilih di kota Bekasi, Jawa Barat.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, artinya setiap anggota populasi Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

III. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Untuk melakukan uji validitas digunakan pengujian *convergent validity* dengan bantuan software SmartPLS 3.0 yang memiliki parameter *loading factor* dan juga *average variance extracted* (AVE). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika nilai *loading factor* > 0,70 dengan

konstruk yang ingin diukur. Suatu variabel dapat dikatakan valid kerika memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Ghozali, 2014).

Berdasarkan uji validitas dapat diketahui bahwa terdapat 3 dari 26 indikator yang tidak memenuhi kriteria penilaian dari uji validitas karena bernilai kurang dari 0,7. Indikator yang dikeluarkan yaitu NS2, KD3, N4. Berdasarkan uji validitas ini didapatkan 23 indikator dengan nilai *loading factor* diatas 0,7 dan dinyatakan valid. Nilai ini merupakan besaran korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Hasil *loading factor* sesudah eliminasi dijelaskan dalam tabel berikut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan pengukuran dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,60 maupun *cronbach alpha* > 0,70.

Tabel 1. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,927	0,902	Reliabel
Sadar Kesehatan	0,943	0,919	Reliabel
Sikap	0,953	0,935	Reliabel
Norma Subjektif	0,944	0,920	Reliabel
Kesulitan yang Dirasakan	0,956	0,931	Reliabel
Niat Pembelian	0,938	0,900	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

c. Hasil Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Pengetahuan	0,718	Valid
Sadar Kesehatan	0,804	Valid
Sikap	0,837	Valid
Norma Subjektif	0,807	Valid
Kesulitan yang Dirasakan	0,879	Valid
Niat Pembelian	0,835	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini dikatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Dilihat dari nilai AVE terendah adalah sebesar 0,611 yaitu pada variabel Pengetahuan sedangkan nilai AVE tertinggi adalah sebesar 0,764 yaitu pada konstruk Kesulitan yang Dirasakan sedangkan konstruk lain seperti Sadar Kesehatan, Sikap, Niat Pembelian, dan Norma

Subjektif memiliki nilai AVE masing-masing sebesar 0,621; 0,642; 0,642; dan 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan keragaman dari seluruh indikatornya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. Nilai R-square

Variabel Dependen	R Square Adjusted	R-square	Kategori
Sikap	0,721	0,727	Kuat
Niat Pembelian	0,707	0,712	Kuat

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,6 yaitu Pengetahuan (0,887); Sadar Kesehatan (0,867); Sikap (0,878); Norma Subjektif (0,885); Kesulitan yang Dirasakan (0,907); dan Niat Pembelian (0,843). Sedangkan berdasarkan hasil dari *cronbach's alpha* juga diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 Pengetahuan (0,841); Sadar Kesehatan (0,795); Sikap (0,814); Norma Subjektif (0,827); Kesulitan yang Dirasakan (0,845); dan Niat Pembelian (0,720). Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria penilaian model dimana masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,6 dan *cronbach's alpha* diatas 0,7 sehingga semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel. Hal ini menandakan bahwa semua variabel mampu memberikan jawaban secara konsisten dan stabil.

d. Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini adalah data mengenai jenis kelamin, domisili, usia responden, pekerjaan, dan pendapatan. Informasi mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi tambahan bagi peneliti.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin ini mempengaruhi pola konsumsi dan pola pengambilan keputusan. Karakteristik perempuan cenderung lebih teliti dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	22	18,33
2.	Perempuan	98	81,67
	Jumlah	120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 98 orang atau 81,67% dan responden laki-laki sebanyak 22 orang atau

18,33%. Penelitian ini membuktikan bahwa perempuan memiliki niat pembelian sayuran organik dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan terbiasa berbelanja kebutuhan rumah tangga termasuk membeli sayuran organik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur. Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi selera konsumen suatu produk/jasa. Perbedaan umur akan mengakibatkan perbedaan preferensi konsumen suatu produk/jasa. Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Tahun	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	20-30	4	3,33
2.	31-40	63	52,5
3.	41-50	32	26,67
4.	51-60	21	17,5
	Jumlah	120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli sayuran organik di Retail Bekasi (Carrefour, Farmers Market, dan Superindo) adalah kategori masa dewasa akhir dan masa dewasa dengan kelompok umur 31-40 tahun dan 41-50 tahun yaitu sebesar 52,5% dan 26,67%. Perbedaan jumlah konsumen sayuran organik menurut kelompok umur cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan kelompok usia tersebut lebih memiliki informasi yang cukup untuk membeli sayuran organik karena berada di tahap produktif.

b. *Theory Of Reasoned Action*

Tabel 6. Tanggapan Responden

Kode	Pengetahuan					Total
	Banyaknya responden yang menjawab					
	STS	TS	RR	S	SS	
P1	3	3	3	66	45	120
P2	0	3	5	48	64	120
P3	3	2	8	58	49	120
P4	3	1	12	69	35	120
P5	3	3	8	69	37	120
SK1	3	2	9	65	41	120
SK2	2	3	2	34	79	120
SK3	1	4	14	59	42	120
SK4	3	3	12	62	40	120
S1	2	3	14	52	49	120
S2	2	2	4	50	62	120
S3	3	3	15	71	28	120
S4	2	3	8	60	47	120
NS1	3	2	17	75	23	120
NS3	3	2	25	77	13	120
NS4	1	4	5	69	41	120
NS5	3	2	15	77	23	120
KD1	5	81	26	6	2	120
KD2	2	74	35	7	2	120
KD4	6	89	19	6	0	120
N1	3	3	7	62	45	120
N2	1	5	8	69	37	120
N3	2	1	7	41	69	120

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

P1 “Saya mengetahui bahwa Farmers Market, Carrefour, dan Superindo merupakan retail yang menjual sayuran organik.” 55% menjawab setuju.

P2 “Saya cukup mengetahui tentang sayuran organik.” 53,3% menjawab sangat setuju.

P3 “Saya pernah melihat sayuran organik dalam kehidupan sehari-hari.” 48,3% menjawab setuju.

P4 “Saya memiliki informasi lebih tentang sayuran organik dibandingkan dengan orang lain”. 57,5% menjawab setuju.

P5 “Saya dapat memberikan informasi mengenai sayuran organik jika ditanya.” 57,5% menjawab setuju.

SK1 “Saya sangat peduli terhadap kesehatan saya sehingga saya membeli sayuran organik.” 54,1% menjawab setuju.

SK2 “Saya sadar akan kesehatan saya sehingga saya membeli sayuran organik.” 65,8% menjawab sangat setuju.

SK3 “Saya peduli dengan perubahan kesehatan saya sehingga saya membeli sayuran organik.” 49,1% menjawab setuju.

SK4 “Saya bertanggung jawab atas kondisi kesehatan saya sehingga saya membeli sayuran organik.” 51,6% menjawab setuju.

S1 “Membeli sayuran organik itu memberikan kepuasan untuk diri saya sendiri.” 43,3% menjawab setuju.

S2 “Saya merasa sayuran organik berdampak positif.” 51,6% menjawab sangat setuju.

S3 “Membeli sayuran organik membuat saya menjadi lebih baik dibandingkan dengan orang lain.” 59,1% menjawab setuju.

S4 “Saya akan merekomendasikan sayuran organik kepada orang lain.” 50% menjawab setuju.

NS1 “Kolega saya berpikir bahwa membeli sayuran organik baik untuk kesehatan saya.” 62,5% menjawab setuju.

NS3 “Tetangga saya berpikir bahwa membeli sayuran organik memberikan manfaat bagi saya.” 64,1% menjawab setuju.

NS4 “Keluarga saya berpikir bahwa membeli sayuran organik membuat saya lebih sehat.” 57,5% menjawab setuju.

NS5 “Orang terdekat bagi saya berpikir bahwa saya perlu membeli sayuran organik.” 64,1% menjawab setuju.

KD1 “Saya merasa kesulitan dalam membeli sayuran organik karena hanya tersedia di retail atau pasar swalayan.” 67,5% menjawab Tidak Setuju.

KD2 “Saya merasa kesulitan dalam membeli sayuran organik karena jenisnya tidak banyak.” 61,7% menjawab Tidak Setuju.

KD4 “Saya merasa kesulitan dalam membeli sayuran organik karena tidak selalu tersedia” 74,2% menjawab Tidak Setuju.

N1 “Saya akan mempertimbangkan membeli sayuran organik.” 51,6% menjawab setuju.

N2 “Saya akan membeli sayuran organik.” 57,5% menjawab setuju.

N3 “Keinginan saya dalam membeli sayuran organik adalah tinggi” 57,5% menjawab sangat setuju.

c. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis pada penelitian ini diterima hal ini dikarenakan besar nilai *t-statistics* semua hipotesis lebih besar daripada 1,96 dan juga nilai *p-value* semua hipotesis lebih kecil daripada 0,05. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil *Bootstrapping* dengan Metode *Path Coefficient* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis dengan Metode *Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>t-stats</i>	<i>p-val</i>	Keterangan
H1	0,464	4,495	00	Signifikan
H2	0,417	4,049	00	Signifikan
H3	0,361	4,411	00	Signifikan
H4	0,390	5,247	00	Signifikan
H5	-0,217	3,357	00	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Pengaruh Pengetahuan Terhadap niat Pembelian Sayuran Organik di Retail Bekasi. **Hipotesis 1 diterima.** Berdasarkan nilai *t-statistics* pada hipotesis 1 sebesar 4,495 menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen maka semakin positif sikap konsumen dalam niat pembelian konsumen terhadap sayuran organik di retail Bekasi. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian Putri (2012) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil penelitian Hanzae dan Khosrozadeh (2011) serta Ghalandari dan Norouzi (2012) juga menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Sadar Kesehatan Terhadap Niat Pembelian Sayuran Organik di Retail Bekasi. **Hipotesis 2 diterima.** Berdasarkan nilai *t-statistics* pada hipotesis 2 sebesar 4,049 menunjukkan bahwa sadar kesehatan berpengaruh positif terhadap niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian Kim dan Chung (2011), Becker *et al* (1977), Newsom *et al* (2005), serta Michaelidou dan Hassan (2007) yang menyatakan bahwa sadar kesehatan terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap.

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pembelian Sayuran Organik di Retail Bekasi. **Hipotesis 3 diterima.** Berdasarkan nilai *t-statistics* pada hipotesis 3 sebesar 4,411 menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Foong dan Khoo (2015), Dean *et al* (2008), Asif *et al* (2017) serta Teng dan Wang (2015) yang menyatakan bahwa sikap mempengaruhi niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi.

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Sayuran Organik di Retail Bekasi. **Hipotesis 4 diterima.** Berdasarkan nilai *t-statistics* pada hipotesis 4 sebesar 5,247 menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah *et al* (2016), Wan *et al* (2017), Aziz *et al* (2018) serta Razak dan Abduh (2012) yang menyatakan bahwa norma subjektif mempengaruhi niat pembelian.

Pengaruh Kesulitan yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Sayuran Organik di Retail Bekasi. **Hipotesis 5 diterima.** Berdasarkan nilai *t-statistics* pada hipotesis 5 sebesar 3,357 menunjukkan bahwa kesulitan yang dirasakan berpengaruh secara negatif terhadap niat pembelian sayuran organik di retail Bekasi. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian Chen (2007) dan Sudyanti (2009) yang menyatakan bahwa kesulitan yang dirasakan berpengaruh secara negatif terhadap niat pembelian seseorang.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang sudah disampaikan diatas, dapat diketahui bahwa pengetahuan, sadar kesehatan, sikap, norma subjektif, dan kesulitan yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap sayuran organik di Retail Bekasi. Kelima aspek ini harus sepenuhnya diperhatikan oleh retail guna meningkatkan penjualannya. Selain itu pengetahuan dan sadar kesehatan mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam niat pembeliannya. Hal ini dikarenakan konsumen perlu mengetahui karakteristik dari sesuatu yang dibeli sebelum menentukan sikap dalam niat pembeliannya. Kesulitan yang dirasakan juga menurunkan niat pembelian seseorang. Apabila seseorang merasa kesulitan dalam membeli sayuran organik maka niat pembelian akan menurun.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan terkait niat pembelian sayuran organik di Retail Bekasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan dan sadar kesehatan berpengaruh positif terhadap niat pembelian sayuran organik di Retail Bekasi. Pengetahuan ini mencakup pengetahuan secara objektif, subjektif dan pandangan responden terhadap sayuran organik. Responden yang sadar akan kesehatannya cenderung akan mengkonsumsi sayuran organik. Sikap dan norma subjektif secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian sayuran organik di Retail Bekasi sedangkan kesulitan yang dirasakan secara parsial berpengaruh negatif terhadap niat pembelian sayuran organik di Retail Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. dan Ayyub, S. 2017. Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and The Moderating Role of Awareness: A Comparative Analysis. *Food and Quality Preference*, 63: 144-150.
- Aziz, S., Afaq, Z. dan Bashir, U. 2018. Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior. *Journal of Islamic Business and Management*, 8 (2): 407-422.
- Becker, Marshall H. Maiman, Lois A. Krischt, John P. Haefner, Don P. and Drachman, Robert H. 1977. The Health Belief Model and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behavior*. 18(4). h: 348-366.
- Chen, M. F.. 2007. Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Journal of Food and Quality Preference*, 18: 1008-1021.
- Darwanto, I. P. 2016. Peran Kelompok Tani Sayuran Organik terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Kasus Desa Batur, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. UNDIP: Semarang.
- Dean, M., Raats, M. dan Shepherd, R. 2008. Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (8): 2088-2107.
- Foong, S.Y. dan Khoo, C.H. 2015. Attitude, Learning Environment and Current Knowledge Enhancement of Accounting Students in Malaysia. *Jurnal of Accounting in Emerging Economies*, 5 (2): 202-221.
- Ghalandari, K. dan Abdollah, N. 2012. The Effect of Country of Origin Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4 (9):1166-1171.
- Ghozali, I. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP Press.
- Hanzaee, K. H. dan Shirin, K. 2011. The Effect of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle East Journal of Scientific Research*, 8 (3): 625-636.
- Hasbullah, et al. 2016. The Relationship of Attitude, Subjective Norms and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35: 493-502.
- Kim, H. and Chung, J. 2011. Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1). h: 40-47.
- Michaelidou, N. dan Hassan, L. M. 2008. The Role of Health Consciousness Foods Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intention Towards Organic Foods. *Journal international of Consumer Studies*. 32. h: 163-170.
- Misrha, D. dan Akman, I. 2014. Theory of Reasoned Action in Application for Green Information Technology and Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36 (2014): 267-280.
- Newson, L. Postmes, T. Lea, S. Webley, P. Richerson, Peter J. and McCreath, R. 2005. Influences on Communication About Reproduction: The Cultural Evolution of Low Fertility. *Journal Evolution and Human Behavior*. 28(3). h: 199-210.

- Putri, P., K., D. 2012. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Sikap, dan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV terhadap Perilaku KB pada Wanita atau Pria dalam Usia Subur. *Jurnal Interaksi* 1 (1): 46-56.
- Razak, D.A. dan Abduh, M. 2012. Customers' Attitude towards Diminishing Partnership Home Financing in Islamic Banking. *American Journal of Applied Science*, 9 (4): 593-599.
- Sudiyanti. 2007. Teknik Okulasi Jeruk Manis dengan Perlakuan Masa Penyimpanan dan Media Pembungkus Entres yang Berbeda. *Buletin Teknik Pertanian*. 12(1). h: 10-13.
- Teng, C. dan Wang, Y. 2015. Decisional Factors Driving Organic Food Consumption: Generation of Consumer Purchase Intentions. *British Food Journal*, 177 (3): 1066-1081.
- Wan, C., Shen, G.Q. dan Choi, S. 2017. Experimental and Instrumental Attitudes: Interaction Effect of Attitude and Subjective Norm on Recycling Intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50:69-79.