

ANALISIS PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK SAYURAN ORGANIK DI KABUPATEN KARAWANG

Analysis of the Effect of Consumption Value on Purchase Intention on Organic Vegetable Products in Karawang Regency

Rosdiana Mandasari^{1,*}, Fatimah Azzahra², Indrajit Wicaksana³

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puserjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

^{2,3} Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puserjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

* E-mail: rosdiana.mndsr10@gmail.com

Diterima: 10 Januari 2024 | Direvisi: 2 Februari 2024 | Disetujui: 15 Maret 2024

ABSTRACT

The rise of the healthy lifestyle trend has increased public awareness and habits and started to switch to consuming organic agricultural products. One type of organic agricultural product is organic vegetables. This encourages changes in consumer perceptions and behavior. The purpose of this study was to analyze and identify the effect of consumption value on purchase intention on organic vegetables in Karawang. The population of this study were consumers who knew organic vegetables and had consumed organic vegetables in Karawang. This study took a sample of 115 respondents by purposive sampling. Data analysis using SEM-PLS analysis. The findings in this study are that consumption value has a positive and significant effect on purchase intention on organic vegetables in Karawang. Based on the results, there are three consumption values that have a greater influence, namely functional value, social value, and conditional value.

Keyword: *consumption value, green products, organic vegetables*

ABSTRAK

Maraknya tren gaya hidup sehat, meningkatkan kesadaran dan kebiasaan masyarakat dan mulai beralih mengonsumsi produk pertanian organik. Jenis produk pertanian organik salah satunya yaitu sayuran organik. Hal ini mendorong adanya perubahan persepsi dan perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli pada sayuran organik di Karawang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui sayuran organik dan pernah mengonsumsi sayuran organik di Karawang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 115 responden secara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis SEM-PLS. Temuan pada penelitian ini adalah nilai konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada sayuran organik di Karawang. Berdasarkan hasil, terdapat tiga nilai konsumsi yang memiliki pengaruh lebih besar yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai kondisional.

Kata kunci: nilai konsumsi, produk hijau, sayuran organik

PENDAHULUAN

Isu lingkungan merupakan salah satu persoalan yang kompleks. Dampak dari permasalahan lingkungan turut dirasakan seluruh dunia saat ini termasuk di Indonesia. Permasalahan lingkungan yang menjadi kekhawatiran masyarakat Indonesia seperti polusi udara, perubahan iklim, peningkatan populasi manusia, polusi udara, pengurangan sumber daya alam, pencemaran air, kehilangan keanekaragaman hayati, deforestasi lahan, degradasi lahan, penipisan lapisan ozon dan fenomena pengasaman laut (Julius & Nagel, 2020; Maharani & Purnamarini, 2022). Kondisi lingkungan tersebut tentu berpengaruh pada sektor pertanian, karena lingkungan merupakan faktor yang paling penting untuk diperhatikan saat bertani.

Faktor lingkungan sangat berdampak pada kualitas dan kuantitas komoditas pertanian. Umumnya di Indonesia masih menggunakan sistem pertanian konvensional. Menurut Agustina (2011) dikatakan bahwa beberapa alasan mengapa pertanian konvensional bukan termasuk pertanian berkelanjutan salah satunya dari aspek lingkungan dan kesehatan yaitu penggunaan bahan kimia sintetis dalam pelaksanaan pertanian berdampak pada kesehatan tanah, air, udara serta kesehatan manusia. Pertanian organik merupakan salah satu kegiatan pertanian yang berlandaskan pada prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan dalam mewujudkan teknologi hijau (Agustina, 2011). Berdasarkan Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) Tahun 2019, total luas area lahan pertanian organik tahun 2018 adalah 251.630 Ha, dan menyatakan adanya peningkatan sebanyak 17,3% dari tahun 2017 yang hanya 208.042 Ha.

Dewasa ini, pola hidup *green consumerism* sedang marak diperbincangkan. Adanya pola hidup *green*

consumerism dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan niat untuk mengonsumsi produk organik (Lukiarti, 2019), salah satunya sayuran organik. Komoditas sayuran organik tergolong dalam jenis produk yang di gemari masyarakat, dan ketersediaannya harus ada sebagai sumber protein nabati (Septiadi & Mundiayah, 2020). Hal tersebut didukung hasil survei yang dilakukan SPOI tahun 2015, tahun 2019, dan tahun 2022 terlihat bahwa sayuran organik menempati tiga teratas pilihan masyarakat dalam konsumsi organik. Namun disisi lain harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik.

Menurut White (2019) produk ramah lingkungan sering dianggap lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional padahal kualitas yang diterima sama. Anggapan tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa konsumen hanya fokus pada aspek harga. Tingginya harga produk ramah lingkungan juga berperan penting dalam membatasi perilaku ramah lingkungan (Suhaeni *et. al.*, 2024), sehingga pemasar atau produsen sulit mengidentifikasi perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran. Untuk itu, diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen produk ramah lingkungan. Salah satu teori yang dapat digunakan yaitu teori nilai konsumsi, teori ini mempelajari tentang bagaimana konsumen mengonsumsi suatu produk berdasarkan nilai konsumsinya.

Teori nilai konsumsi dikemukakan pertama kali oleh Sheth *et al.*, (1991), terdapat lima komponen dalam teori ini, yaitu nilai fungsional (*functional value*), nilai sosial (*social value*), nilai kondisional (*conditional value*), nilai epistemik (*epistemic value*), dan nilai emosional (*emotional value*). Kelima nilai tersebut didefinisikan Sheth (1991) sebagai

berikut, nilai fungsional merupakan manfaat yang dirasakan bagi konsumen berdasarkan fungsi, manfaat, kualitas daya tahan dan harga. Nilai sosial merupakan nilai yang dirasakan dan diperoleh konsumen melalui lingkungan sosialnya seperti keluarga, teman atau masyarakat tertentu. Nilai kondisional merupakan nilai yang diterima dari suatu keadaan yang dihadapi. Nilai epistemik adalah manfaat yang diperoleh dari rasa keingintahuan konsumen terhadap suatu produk. Nilai emosional diartikan sebagai manfaat yang dirasakan dan diperoleh dari perasaan saat mengonsumsi suatu produk. Pengaruh nilai konsumsi dapat menjadi acuan dalam memeriksa bagaimana konsumen membangun perilaku konsumsi terhadap niat beli produk sayuran organik, karena menurut penelitian Yahya (2022) bahwa untuk meningkatkan penjualan suatu produk tidak terlepas dari kemampuan pemasar atau produsen dalam menumbuhkan niat beli terhadap konsumen.

Kabupaten Karawang terkenal sebagai lumbung padi terbesar di Pulau Jawa bahkan nasional. Luas wilayah Kabupaten Karawang yaitu 1.753,27 kilometer persegi atau 175.327 hektar (sekitar 4 persen dari total luas wilayah Provinsi Jawa Barat), luas areal pertaniannya yaitu 94.311 hektar atau hampir separuhnya. Lahan pertanian yang produktif memungkinkan Karawang dalam perkembangan pertanian organik. Per tahun 2020, jumlah penduduk di Kabupaten Karawang mencapai 2.370.488, dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 2.505.247. Karawang sebagai wilayah dengan perkembangan industri yang pesat dan meningkatnya jumlah penduduk, menjadikan masyarakat Karawang sudah mulai lebih sadar dalam

memilih pangan yang aman untuk kesehatan dan dampaknya pada lingkungan. Salah satunya dengan mengonsumsi sayuran organik yang aman bagi kesehatan dan lingkungan. Meski demikian, adopsi sayuran organik masih belum maksimal dilakukan, salah satu faktornya adalah persepsi dan niat beli konsumen terhadap produk sayuran organik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengidentifikasi perilaku konsumen menggunakan teori nilai konsumsi terhadap niat beli konsumen pada produk sayuran organik di Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan metode analisis SEM-PLS. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang melalui berbagai tes dan pengolahan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, terdapat segmentasi responden yaitu, responden konsumen sayuran di supermarket, komunitas olahraga yang peduli terhadap kesehatan dan mahasiswa. Pengambilan ukuran sampel berdasarkan teori Hair *et al.*, (2014), bahwa ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar 100-300 dalam pendugaan SEM. Maka ditentukan bahwa penelitian ini menggunakan sebanyak 115 sampel.

Pada penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer yang diambil melalui kuesioner dengan skala *likert* 1-4 dan data sekunder yang diambil melalui data Badan Pusat Statistik, data organisasi, buku, literatur jurnal artikel dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dengan SEM-PLS terdiri dari 3 tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis

Model Pengukuran

Langkah dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada analisis SEM-PLS berkaitan dengan evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam model analisis pengaruh nilai konsumsi terhadap niat pada produk sayuran organik di Kabupaten Karawang

1. Validitas Konvergen

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*, pengujian awal telah

dilakukan dan masih ditemukan beberapa indikator dengan nilai *loading factor*. Berdasarkan Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh dimensi untuk variabel memiliki nilai muatan faktor $> 0,50$ dengan *p-value* $< 0,05$ artinya telah memenuhi syarat validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Pengukuran validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* pada tabel 1. Jika nilai *loading* $>$ *cross loading* dan nilai AVE minimal bernilai 0,50 maka validitas diskriminan terpenuhi. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* $>$ *cross loading* artinya semua indikator yang digunakan bersifat *valid* diskriminan.

Tabel 1. Nilai *Loading* dan *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	P-value
FV2	0,740	0,410	0,452	0,457	0,428	0,551	<0,001
FV3	0,812	0,303	0,389	0,317	0,437	0,458	<0,001
FV5	0,757	0,306	0,339	0,379	0,307	0,444	<0,001
SV1	0,329	0,798	0,431	0,379	0,563	0,535	<0,001
SV2	0,353	0,839	0,464	0,551	0,625	0,618	<0,001
SV3	0,332	0,756	0,408	0,394	0,491	0,413	<0,001
SV4	0,404	0,840	0,536	0,403	0,610	0,589	<0,001
EV1	0,351	0,430	0,834	0,320	0,449	0,423	<0,001
EV2	0,497	0,543	0,830	0,382	0,596	0,571	<0,001
EV3	0,384	0,404	0,754	0,350	0,351	0,489	<0,001
CV1	0,415	0,478	0,388	0,819	0,555	0,512	<0,001
CV2	0,347	0,423	0,382	0,730	0,526	0,499	<0,001
CV3	0,385	0,337	0,236	0,767	0,370	0,492	<0,001
EPV1	0,304	0,566	0,398	0,408	0,760	0,529	<0,001
EPV2	0,318	0,476	0,390	0,460	0,732	0,466	<0,001
EPV3	0,410	0,496	0,445	0,541	0,762	0,500	<0,001
EPV4	0,512	0,625	0,533	0,503	0,799	0,589	<0,001
NB1	0,386	0,568	0,496	0,527	0,578	0,684	<0,001
NB2	0,341	0,244	0,280	0,281	0,245	0,544	<0,001
NB3	0,387	0,447	0,404	0,420	0,413	0,692	<0,001
NB4	0,528	0,552	0,522	0,560	0,660	0,833	<0,001
NB5	0,567	0,539	0,459	0,497	0,493	0,795	<0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Keterangan: Nilai *Loading* (Merah)

3. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengidentifikasi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan aturan praktisnya nilai *composite reliability* harus > 0,70 meskipun 0,60 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2008). Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel lebih dari 0,70. artinya dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas.

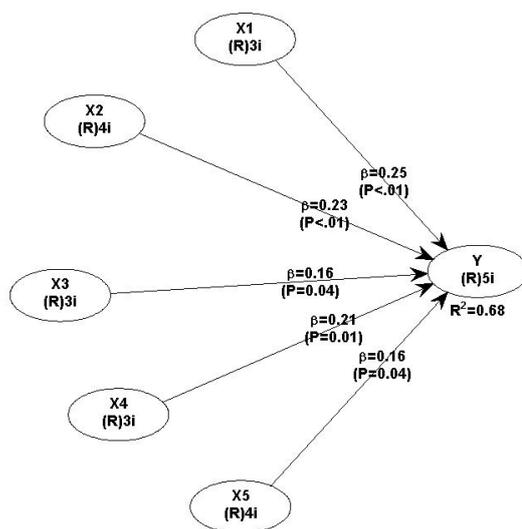
Model Struktural

Model struktural untuk SEM-PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Berdasarkan Tabel 2 nilai R^2 sebesar 0,667 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah 66,7% sedangkan sisanya yaitu 33,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

Tabel 2. Nilai AVE, CR, R^2 dan *Cronbach Alpha*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
AVE	0,594	0,654	0,651	0,597	0,583	0,514
<i>Composite Reliability</i>	0,814	0,883	0,848	0,816	0,848	0,838
<i>Cronbach Alpha</i>	0,657	0,823	0,731	0,661	0,761	0,756
<i>R-Squared</i>						0,663

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



Gambar 1. Model PLS Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli

Sumber: Data primer Warppls, 2024

Pengujian Hipotesis

Proses selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk meninjau apakah terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis arameter pengukuran

tentang ada atau tidaknya pengaruh dan signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen dapat diketahui berdasarkan nilai-nilai koefisien jalur dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Koefisien Jalur dan *p-value*

Hubungan antara	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Tingkat signifikansi
Nilai Fungsional → Niat Beli	0,255	0,002	signifikan
Nilai Sosial → Niat Beli	0,228	0,005	signifikan
Nilai Emosional → Niat Beli	0,162	0,036	signifikan
Nilai Kondisional → Niat Beli	0,208	0,010	signifikan
Nilai Epistemik → Niat Beli	0,162	0,036	signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua nilai berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Namun dilihat dari koefisien jalurnya, tiga diantaranya paling besar yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai epistemik. Hasil menunjukkan bahwa koefisien jalur nilai fungsional adalah 0,255 dengan *p-value* < 0,05 artinya signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan teori nilai fungsional dinilai dari aspek harga, kualitas, dan keamanan produk (Rizkalla & Setiadi, 2020). Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Watanabe *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *functional value* terhadap minat beli. Namun, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yulia dan Untoro (2016) bahwa nilai fungsional berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali *green product*. Pada penelitian ini, nilai fungsional ditunjukkan variabel indikator kualitas (FV2, FV3), dan harga (FV5) yaitu Artinya nilai fungsional menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli sayuran organik terutama dari segi kualitas dan harga. Berkembangnya tren gaya hidup sehat dapat menjadi salah satu faktor konsumen sangat mempertimbangkan antara manfaat dan kualitas yang diterima dengan harga yang ditawarkan.

Hasil menunjukkan bahwa koefisien jalur nilai sosial adalah 0,258 dengan *p-value* < 0,05 artinya signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Jika di lihat dari nilai

sosialnya, nilai sosial juga diyakini bahwa niat membeli produk tidak hanya berdasarkan nilai fungsional, tetapi juga nilai sosial yang dapat mendorong konsumen untuk membuat pilihan (Maharani & Purnamarini, 2022). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yulia & Untoro (2016) menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Berbeda dengan penelitian Muhtadi (2022) yang menemukan bahwa nilai sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Pada penelitian ini, indikator yang mencerminkan nilai sosial yaitu citra sosial. Artinya saat membeli sayuran organik, konsumen cenderung memperhatikan adanya dorongan sosial dan citra sosial yang ingin di tunjukkan dalam kelompok sosial seperti teman-teman, keluarga, dan komunitas, semakin tinggi dorongan tersebut maka semakin tinggi pula niat membeli sayuran organik.

Hasil menunjukkan bahwa koefisien jalur nilai kondisional adalah 0,208 dengan *p-value* < 0,05 artinya signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Pada penelitian Thomé *et al.*, (2021) nilai kondisional berpengaruh terhadap niat beli *healthy food* dan penelitian Maharani & Purnamarini, (2022) menyatakan bahwa nilai kondisional berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Pada penelitian ini, indikator yang mencerminkan adalah kondisi dan situasi tertentu. Artinya hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa nilai kondisional berperan penting dalam menentukan niat beli sayuran organik. Kondisi yang sering kali dihadapkan biasanya adalah kondisi saat membeli makanan di *supermarket*, seperti adanya situasi promosi atau diskon.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa nilai konsumsi positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada sayuran organik di Kabupaten Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai konsumsi seperti nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai epistemik yang dirasakan oleh konsumen terhadap sayuran organik maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk sayuran organik. Berdasarkan hasil, terdapat tiga nilai konsumsi yang memiliki pengaruh lebih besar yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai kondisional. Oleh karena itu disarankan untuk produsen atau pemasar untuk dapat meningkatkan persepsi nilai konsumsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk-produk organik seperti sayuran organik. nilai tersebut meliputi nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional dan epistemik dari sayuran organik. hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya kolaborasi antara produsen, pemasar dan pemangku kebijakan.

REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.

Agustina, L. (2011). *Teknologi Hijau dalam Pertanian Organik Menuju Pertanian Berlanjut*. Malang: UB Press.

Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>

David, W., Alkausar, S., & Widyarti, B. (2023). Statistik Pertanian Organik Indonesia.

Julius, P., & Nagel, F. (2020). Etika Lingkungan Hidup. *Seminar Teknologi Kebumihan Dan Kelautan (SEMITA II)*, 2(1).

Lukiarti, M. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3).

Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi *Theory Of Consumption Value* Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2448>

Rizkalla, N., & Setiadi, D. D. (2020). Appraising the Influence of Theory of Consumption Values on Environmentally-Friendly Product Purchase Intention in Indonesia. *Management & Marketing*, 18(1).

Septiadi, D., & Mundiayah, I. A. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Tani. *Jurnal AGRIFO*, 5(1), 35–43.

Suhaeni, S., Wulandari, E., Turnip, A., & Deliana, Y. (2024). Factors influencing green, environmentally-friendly consumer behaviour. *Open Agriculture*, 9(1), 20220269.

<https://doi.org/10.1515/opag-2022-0269>

Thomé, K. M., Cappelleso, G., & Pinho, G. M. (2021). Food consumption values and the influence of physical activity. *British Food Journal*, 123(3). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0432>

Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3). <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Yahya, Y. (2022). Peran *Green Marketing*, *Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>

Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2016). Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada *Green Product*. *Jurnal Economia*, 12(1). <https://doi.org/10.21831/economia.v12i1.9828>