

**Pengaruh Attitude, Personal Norms, Willingness To Pay Terhadap  
Purchasing Behavior Makanan Organik Di Surabaya**

Karina Farah Saraswati, Indarini Indarini, Dudi Anandya  
Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Karinafarah17@gmail.com

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude*, *personal norms*, dan *willingness to pay* terhadap *purchasing behavior* makanan organik di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 *for Windows* dan Amos Graphics 21 *for Windows*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *attitude* terhadap *purchasing behavior*, pengaruh positif *personal norms* terhadap *purchasing behavior*, dan pengaruh positif *willingness to pay* terhadap *purchasing behavior*.

**Kata kunci:** *Attitude, Personal Norms, Willingness To Pay, Purchasing Behavior.*

**Abstract –** *The purpose of this research is to understand and analyze the influence of attitude, personal norms, and willingness to pay toward purchasing behavior of organic food in Surabaya. Data processing was conducted using SPSS 18 for Windows and Amos Graphic 21 for Windows. The sampling technique that used is non-probability sampling with purposive sampling type. 150 respondents who qualify the specified characteristics of the population were the total of sample used in this research which distributed by online quetionaire. The result of this research that there was a positive influence between attitude on purchasing behavior, a positive influence between personal norms on purchasing*

*behavior, and a positive influence between willingness to pay on purchasing behavior.*

**Keywords:** *Attitude, Personal Norms, Willingness To Pay, Purchasing Behavior.*

## **PENDAHULUAN**

Gaya hidup sehat dan alami dengan slogan “*back to nature*” muncul bersamaan dengan isu *GoGreen*. Gaya hidup “*back to nature*” diharapkan menjadi sebuah tren baru di dunia. Konsumen juga diedukasi mengenai tanggung jawab mereka terhadap lingkungan. Melalui isu *Go Green*, gaya hidup *back to nature* dan edukasi mengenai tanggung jawab mereka terhadap lingkungan, kesadaran masyarakat perlahan mulai tumbuh, untuk berusaha meminimalisasi kerusakan lingkungan dan menggunakan sumber daya alam secara efisien. Kesadaran akan kerusakan sumberdaya alam telah memunculkan berbagai macam isu akan perlindungan lingkungan, yang telah menciptakan konsumsi produk ramah lingkungan yang dapat disebut sebagai “*green consumerism*”.

Ramah lingkungan pada dasarnya adalah penerapan konsep “zero waste”, pada pelaksanaannya industri ramah lingkungan diharapkan dalam proses industri melakukan strategi mencegah, mengurangi dan menghilangkan terbentuknya limbah sebagai bahan pencemar lingkungan. Hal tersebut dapat berjalan bila dalam aktivitasnya telah dirancang mulai dari bahan baku, teknologi proses sampai akhir kegiatan adalah ramah lingkungan. Untuk mendukung terlaksananya strategi tersebut diperlukan suatu perubahan yang mendasar dalam hal komitmen serta perilaku pimpinan dan karyawan, penyediaan sarana dan prasarana penunjang dan peningkatan kompetensi SDM. Industri yang menerapkan strategi ramah lingkungan mempunyai tujuan:

1. menciptakan produk yang sehat, aman dan berkualitas,
2. meminimalkan potensi kontaminasi bahan-bahan yang beracun atau berbahaya pada produk,
3. melindungi kesehatan dan keselamatan pekerja
4. meminimalkan terbentuknya limbah baik dalam jumlah dan toksisitasnya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrea K. Moser (2015), penelitian dilakukan di German dengan objek penelitian *green product*. Berbeda dengan Kondisi di Surabaya, maka dengan demikian untuk mempermudah penelitian dilakukan *polling* yang bertujuan untuk menentukan objek katagori *green product* yang memiliki pangsa pasar terbesar di Surabaya. *Polling* ini terdiri dari 2 pertanyaan yang dilakukan pada tanggal 24 Juli 2017 dengan total 50 responden melalui *google form* yang hasilnya dapat dilihat pada data berikut

**Tabel 1**

**Pangsa Pasar *Green Product* Berdasarkan Katagorinya**

<b>No</b>	<b>Katagori Produk</b>	<b>Jumlah Pangsa Pasar (orang)</b>
1	Makanan organic	16
2	Elektronik	12
3	Personal care	9
4	Produk rumah tangga	13
Jumlah		50

**Sumber : <https://goo.gl/forms/o6CkHbIMtRCv0PiI2>**

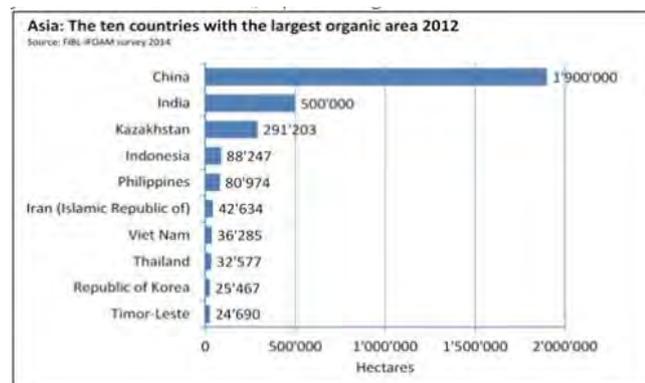
Berdasarkan Tabel diatas maka katagori makanan organik adalah produk ramah lingkungan yang memiliki jumlah konsumen paling banyak dibandingkan dengan katagori produk ramah lingkungan lainnya.

Makanan organik merupakan bahan makanan, baik yang berasal dari tumbuhan dan hewan. Yang membedakannya dengan bahan makanan lainnya adalah makanan organik diproduksi tanpa bahan kimia, seperti pupuk, pestisida buatan, hormon rekayasa genetika. Proses produksinya lebih alami sehingga dianggap sebagai makanan yang sehat bagi tubuh manusia.

Sistem pertanian dan peternakan organik akan membuat lingkungan terjaga dengan baik, seperti sungai, danau, air tanah yang terhinar dari zat-zat

kimia yang berbahaya bagi masa depan manusia. Makanan organik memberikan manfaat yang baik juga terhadap kesehatan manusia karena makanan organik yang dikonsumsi tentunya tidak mengandung zat kimia sehingga lebih menyehatkan. Zat-zat kimia yang masuk ke dalam tubuh dalam jangka waktu lama akan memberikan efek buruk bagi kesehatan.

Dari data statistik *The Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)* dan *International Federation of Organic Movement (IFOAM)* yang diterbitkan pada tahun 2014 digambarkan bahwa Indonesia termasuk kedalam sepuluh negara yang memiliki area pertanian organik terluas.



**Gambar 1**

### **Sepuluh Negara yang Memiliki Area Organik Terluas Di Asia**

**Sumber :** <http://agribisnis.net>

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki luas area sebesar 88.247 *hectare*. Dan masuk kedalam urutan keempat dari sepuluh negara yang memiliki area organik terluas di Asia pada tahun 2012. Walaupun pada gambar di atas telah menunjukkan bahwa Indonesia adalah termasuk sepuluh negara yang memiliki area organik terluas, namun Indonesia belum termasuk kedalam negara yang mampu menembus pangsa pasar di tingkat Asia.

Beberapa contoh produk makanan organik di Indonesia yang dilihat dari komoditasnya adalah:

1. Kopi : Healthy Caff, Kopi Organik Liwa,

2. Buah-buahan : Pinata, Sunpride
3. Sayur-sayuran : Earthbound Farm, Mr. Veggie, SOM (Sayur Organik Merbabu)
4. VOC : Spectrum, Amrita, Celebes, Tropicana
5. Madu : Steamland, Dr. Diana, Aksubal
6. Gula : Yu Sugar, Arenga, Palm Siinker
7. Beras : Pure Green, Padi Mulya, Hotel, Beras SAE

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dengan melihat permasalahan yang telah dirumuskan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *basic, casual* dan kuantitatif. *Basic research* yang bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *attitude, personal norm, dan willingness to pay* terhadap *purchasing behavior*. Sedangkan *causal research* berarti penelitian yang meneliti hubungan sebab-akibat. Kemudian penelitian kuantitatif berarti penelitian ini menggunakan data – data yang bersifat kuantitatif (berupa angka yang dapat diukur). Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

### 1. Sumber data

Penelitian ini menggunakan data dan informasi yang berasal dari sumber data primer. Data primer diperoleh dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para responden sesuai dengan target dan karakteristik yang ditentukan. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan tertulis tentang tanggapan responden terhadap *attitude, personal norm, willingness to pay* dan *purchasing behavior* dari produk makanan organik di Surabaya.

### 2. Pengolahan data dan analisis data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 18 dan Amos versi 21. Hair *et al.*, (2010:126) menyatakan bahwa validitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran/ sekumpulan pengukuran dapat mengukur secara akurat konsep yang diteliti. Untuk menguji validitas data digunakan SPSS versi 18 dengan ketentuan suatu data dikatakan valid apabila korelasi tersebut signifikan pada tingkat 0,5 (Hair *et al.*, 2010:117) atau menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) yang didapat dengan cara  $\frac{\sum(\text{standardized loading}^2)}{\sum \text{number of indicator}}$  dan nilainya yang diterima adalah  $\geq 0,5$  (Hair *et al.*, 2010:709). Reliabilitas adalah konsistensi serangkaian pengukuran indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimasing-masing indikator yang mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Untuk menguji reliabilitas data menggunakan SPSS versi 18 dengan ketentuan *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2010:125) atau *Construct Reliability* (CR) yang didapat dengan cara  $\frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$  dan nilainya yang diterima adalah  $\geq 0,7$  (Hair *et al.*, 2010:709).

Keterangan:

$L_i = \text{Standardized factor loading}$

$e = \text{error variance term}$

$n = \text{jumlah pernyataan}$

*Goodness of fit* adalah tingkat di mana *input matrix* yang actual yang akan diselidiki (korelasi) diprediksi dengan model yang diestimasi. Pengukuran *goodness of fit* hanya untuk total *input matrix*, membuat menjadi tidak memiliki perbedaan antara konstruk atau indikator eksogen / independen dan endogen / dependen.

### 3. Penarikan kesimpulan

Pengujian hipotesis menggunakan Amos versi 21. Ada 2 aliran yaitu H0 ditolak dan H1 diterima. Hipotesis tersebut diterima apabila nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 1,96$  dan dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila *P-Value*  $\alpha = 5\%$ .

## **HASIL DAN IMPLEMENTASI**

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Attitude*, *Personal Norms*, dan *Willingness To Pay* terhadap *Purchasing Behavior* pada makanan organik di Surabaya. Pada bab ini akan dijelaskan hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi data, dan analisis SEM.

### **A. Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan kemampuan pengukuran dari kuesioner penelitian. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner telah memiliki kemampuan pengukuran yang baik dalam mengukur variabelnya. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pada variabel *Attitude*, *Personal Norms*, *Willingness To Pay* dan *Purchasing Behavior* yaitu dengan menggunakan data 30 responden:

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa setiap item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan dalam kuisisioner ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	r Pearson	Signifikansi	Keterangan
<i>Attitude</i>	Att1	0.846	0.000	Valid
	Att2	0.907	0.000	Valid
<i>Personal Norms</i>	Norm1	0.867	0.000	Valid
	Norm2	0.809	0.000	Valid
	Norm3	0.815	0.000	Valid
<i>Willingness To Pay</i>	WTP1	0.760	0.000	Valid
	WTP2	0.935	0.000	Valid
	WTP3	0.829	0.000	Valid
<i>Purchasing Behavior</i>	Behav1	0.722	0.000	Valid
	Behav2	0.884	0.000	Valid
	Behav3	0.794	0.000	Valid

**Sumber: Hasil Olah SPSS 18.**

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas diketahui untuk melihat konsistensi alat ukur yang digunakan pada pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan data 30 responden.

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Attitude</i>	0.690
<i>Personal Norms</i>	0.773
<i>Willingness To Pay</i>	0.798
<i>Purchasing Behavior</i>	0.706

**Sumber: Hasil Olah SPSS 18**

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian menghasilkan nilai *cronbach's alpha* yang nilainya lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah dapat dikatakan reliabel.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

Bagian ini akan menjelaskan gambaran profil responden, serta deskripsi jawaban responden pada masing-masing item dalam kuesioner penelitian.

### **1. Profil Responden**

Berikut ini disajikan tabel profil responden yaitu konsumen makanan organik dengan kriteria sampel: (1) Membeli dan mengkonsumsi makanan organik minimal 5 kali selama 6 bulan terakhir; (2) Berusia di atas 18 tahun; (3) berpendidikan minimal SMA/SMK; dan (4) Berdomisili di Surabaya.

**Tabel 5**

**Profil Responden**

Profil Responden		F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	40
	Perempuan	90	60
Usia	19-25 th	59	39.3
	26-45 th	63	42
	>= 45 th	28	18.7
Makanan organik yang dikonsumsi	Beras	33	22.0
	Buah-buahan	38	25.3
	Sayuran	32	21.3
	Susu	28	18.7
	Lainnya (Daging)	8	5.3
	Lainnya (Telur)	11	7.3

**Sumber: Data Diolah (2017)**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen makanan organik dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yaitu sebanyak 90 orang (60%). Selain itu tabel di atas juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berusia antara 26-45 tahun, yaitu sebanyak 63 orang (42%). Hal lain yang dapat disimpulkan dari tabel di atas yaitu bahwa sebagian besar konsumen dalam penelitian ini mengkonsumsi makanan organik dari jenis buah-buahan, yaitu sebanyak 38 orang (25.3%).

**2. Deskripsi Jawaban Responden**

Berikut disajikan deskripsi nilai rata-rata (*mean*) dan deviasi standar jawaban pada masing-masing item pernyataan pada variabel *Attitude*, *Personal Norms*, *Willingness To Pay*, serta *Purchasing Behavior*.

**Tabel 6**

**Deskripsi Variabel *Attitude***

Item		<i>Mean</i>	Std. Deviasi
ATT1	Saat ini, terjadi kekhawatiran yang berlebihan tentang perlindungan terhadap lingkungan.	3.75	0.843
ATT2	Saat ini, sudah ada langkah yang cukup untuk melindungi lingkungan.	3.66	0.904
<i>Mean</i> Keseluruhan		3.71	0.874

**Sumber: Hasil Olah SPSS 18**

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban konsumen yaitu sebesar 3.71, dimana nilai tersebut mendekati 4 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *Attitude* konsumen yang berkaitan dengan lingkungan dipersepsikan baik. Persepsi tertinggi dari konsumen mengenai *Attitude* yaitu terletak pada “Saat ini, terjadi kekhawatiran yang berlebihan tentang perlindungan terhadap lingkungan” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.75 dan standar deviasi 0.843. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Saat ini, sudah ada langkah yang cukup untuk melindungi lingkungan” yaitu dengan rata-rata 3.66 dan standar deviasi sebesar 0.904.

**Tabel 7**

**Deskripsi Variabel *Personal Norms***

Item		<i>Mean</i>	Std. Deviasi
Norm1	Lebih suka membeli / memakan dari peternakan organik.	3.15	1.032
Norm2	Lebih suka membeli produk regional akibat jarak tempuh yang lebih dekat.	3.21	0.980
Norm3	Lebih suka membeli bahan makanan sehari-hari yang dihasilkan berdasarkan standar perdagangan yang adil.	3.26	1.071
<i>Mean Keseluruhan</i>		3.21	1.028

**Sumber: Hasil Olah SPSS 18**

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 3.21, dimana nilai tersebut mendekati 3 (cukup). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *Personal norms* dari konsumen dapat dikatakan cukup baik. Persepsi tertinggi mengenai *Personal norms* yaitu terletak pada “Lebih suka membeli bahan makanan sehari-hari yang dihasilkan berdasarkan standar perdagangan yang adil” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.26 dan standar deviasi 1.071. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Lebih suka membeli/memakan dari peternakan organik” yaitu dengan rata-rata 3.15 dan standar deviasi sebesar 1.032.

**Tabel 8**

**Deskripsi Variabel *Willingness To Pay***

Item		<i>Mean</i>	Std. Deviasi
WTP1	Saya bersedia untuk membayar lebih untuk produk nasional.	3.41	0.920
WTP2	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk packaging yang ramah lingkungan.	3.45	0.959
WTP3	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk bahan makanan organik yang ramah lingkungan.	3.49	1.079
<i>Mean Keseluruhan</i>		3.45	0.986

**Sumber: Hasil Olah SPSS 18**

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 3.45, dimana nilai tersebut mendekati 3 (cukup). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *Willingness To Pay* dari konsumen dapat dikatakan cukup baik. Persepsi tertinggi mengenai *Willingness To Pay* yaitu terletak pada “Saya bersedia membayar lebih mahal untuk bahan makanan organik yang ramah lingkungan” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.49 dan standar deviasi 1.079. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Saya bersedia untuk membayar lebih untuk produk nasional” yaitu dengan rata-rata 3.41 dan standar deviasi sebesar 0.920.

**Tabel 9**

**Deskripsi Variabel *Purchasing Behavior***

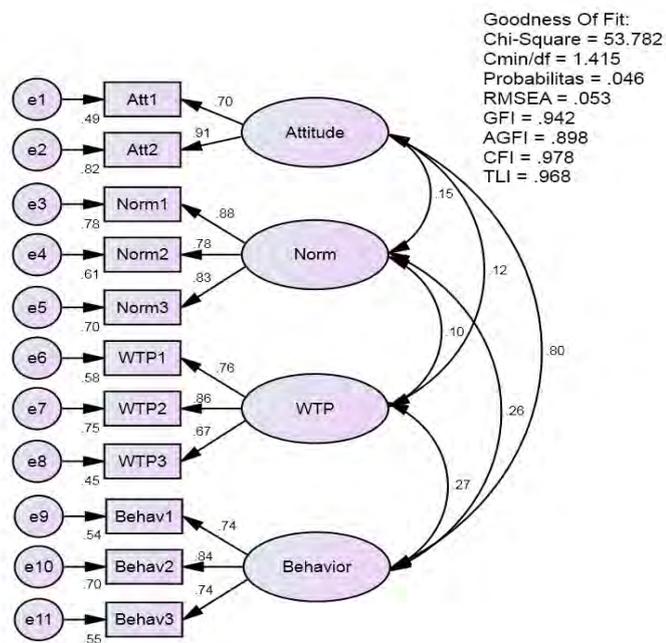
Item		<i>Mean</i>	Std. Deviasi
Behav1	Saya mengingat toko bahan makanan sehari-hari yang mencemari lingkungan dan tidak membeli dari mereka lagi.	3.63	0.879
Behav2	Saya sangat memperhatikan kelayakan lingkungan dari produk makanan saat berbelanja.	3.68	0.944
Behav3	Saya lebih sering dengan sengaja membeli produk yang memberi dampak lingkungan yang lebih rendah.	3.58	0.846
<i>Mean Keseluruhan</i>		3.63	0.890

**Sumber: Hasil Olah SPSS 18**

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 3.63, dimana nilai tersebut mendekati 4 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *Purchasing Behavior* dari konsumen dapat dipersepsikan baik. Persepsi tertinggi mengenai *Purchasing Behavior* yaitu terletak pada “Saya sangat memperhatikan kelayakan lingkungan dari produk makanan saat berbelanja” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.68 dan standar deviasi 0.944. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Saya lebih sering dengan sengaja membeli produk yang memberi dampak lingkungan yang lebih rendah” yaitu dengan rata-rata 3.58 dan standar deviasi sebesar 0.846.

**C. Model Pengukuran**

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai *standardized loadings* serta AVE yang dihasilkan di atas 0.5. Untuk melihat konsistensi dalam pengukuran sebuah konstruk dihitung nilai *construct reliability* dan diharapkan nilainya lebih besar dari 0.70. Berikut gambar model pengukuran dalam penelitian ini:



**Gambar 11**

**Model *Confirmatory Factor Analysis***

**Sumber: Data Diolah (2017)**

Berikut ini disajikan tabel hasil *Confirmatory Factor Analysis* pada setiap variabel penelitian:

**Tabel 10**

**Hasil *Confirmatory Factor Analysis***

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>(Std. Loadings)<sup>2</sup></i>	<i>1-Std.loadings<sup>2</sup></i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Attitude</i>	Att1	0.703	0.494	0.506	0.791	0.658
	Att2	0.907	0.823	0.177		
<i>Personal norms</i>	Norm1	0.882	0.778	0.222	0.873	0.696
	Norm2	0.784	0.615	0.385		
	Norm3	0.834	0.696	0.304		
<i>Willingness To Pay</i>	WTP1	0.761	0.579	0.421	0.812	0.593
	WTP2	0.865	0.748	0.252		
	WTP3	0.673	0.453	0.547		
<i>Purchasing Behavior</i>	Behav1	0.737	0.543	0.457	0.816	0.598
	Behav2	0.837	0.701	0.299		
	Behav3	0.742	0.551	0.449		

**Sumber: Data Diolah (2017)**

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai AVE yang dihasilkan > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian yaitu *Attitude*, *Personal Norms*, *Willingness To Pay*, serta

*Purchasing Behavior* telah menunjukkan pengukuran yang baik. Nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di masing-masing variabel di atas 0.7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengukuran di atas disimpulkan bahwa kriteria validitas dan reliabilitas model pengukuran dapat dikatakan baik, hal ini juga ditunjang dengan kriteria *Goodness-of-Fit* yang ada pada analisis model pengukuran sebagaimana tabel berikut ini:

**Tabel 11**

***Goodness-of-Fit Model Pengukuran***

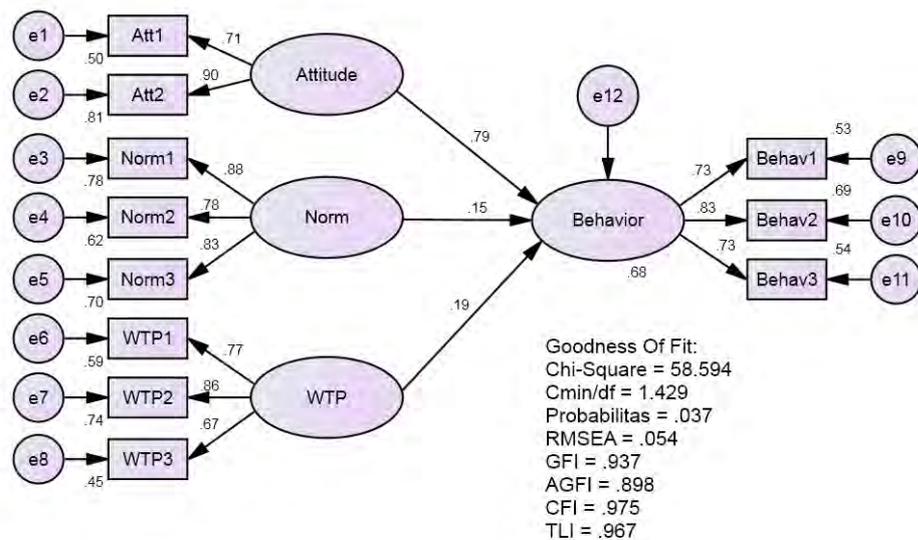
<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	$\leq 3.00$	1.415	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.053	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.942	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.898	Marjinal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.968	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0.978	Fit

**Sumber: Data Diolah (2017)**

Berdasarkan Tabel 11 di atas, terlihat bahwa secara umum hasil evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit* model pengukuran sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai Cmin/df, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI telah menunjukkan kriteria fit. Sementara nilai AGFI termasuk kategori marjinal fit (mendekati).

**D. Model Struktural**

Model struktural yang diteliti yaitu mengenai pengaruh *Attitude*, *Personal Norms*, *Willingness To Pay*, terhadap *Purchasing Behavior* dianalisis dengan menggunakan program AMOS sebagaimana gambar berikut ini:



**Gambar 12**

**Model Struktural**

**Sumber: Data Diolah (2017)**

*Goodness of fit* model harus diperiksa untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat. Berikut disajikan tabel hasil analisis *Goodness of fit* pada penelitian ini:

**Tabel 12**

**Hasil *Goodness Of Fit* Model Struktural**

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	$\leq 3.00$	1.429	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.054	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.937	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.898	Marjinal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.967	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0.975	Fit

**Sumber: Data Diolah (2017)**

Berdasarkan Tabel 12 di atas, terlihat bahwa secara umum hasil evaluasi model *structural* sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, hanya nilai GFI dan AGFI masing-masing sebesar 0.896 dan 0.849 dengan kategori marjinal (mendekati fit). Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dapat menggunakan hasil model struktural tersebut.

**E. Hasil Pengujian Hipotesis**

Suatu hubungan pengaruh dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) atau  $CR > 1.96$ . Nilai koefisien estimasi, nilai CR, dan nilai signifikansi (*P-value*) disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	<i>Standardized Estimate</i>	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Attitude</i> → <i>Purchasing Behavior</i>	0.786	6.600	***	Terdukung
2	<i>Personal Norms</i> → <i>Purchasing Behavior</i>	0.153	2.068	0.039	Terdukung
3	<i>Willingness To Pay</i> → <i>Purchasing Behavior</i>	0.187	2.454	0.014	Terdukung

**Sumber: Data Diolah (2017)**

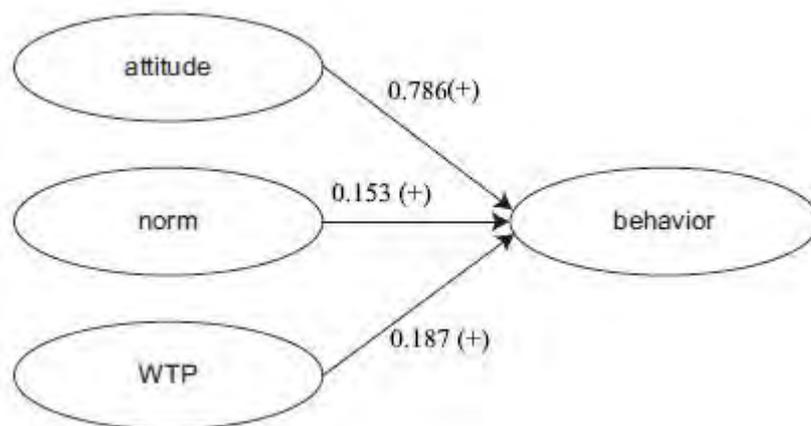
**Keterangan: \*\*\*: signifikan dengan nilai  $p\text{-value} \leq 0,001$**

Pengujian pengaruh *Attitude* terhadap *Purchasing Behavior* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.786 yang menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchasing Behavior*, dimana jika *Attitude* semakin baik, maka *Purchasing Behavior* akan semakin tinggi. Signifikansi ( $p\text{-value}$ ) yang dihasilkan  $< 5\%$ , selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 6.600 ( $>1.96$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchasing Behavior*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Personal Norms* terhadap *Purchasing Behavior* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.153 yang menunjukkan bahwa *Personal Norms* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchasing Behavior*, dimana jika *Personal Norms* semakin baik, maka *Purchasing Behavior* akan semakin tinggi. Signifikansi ( $p\text{-value}$ ) yang dihasilkan sebesar 0.039 ( $< 5\%$ ), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.068 ( $>1.96$ ), sehingga dapat

disimpulkan bahwa *Personal Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Behavior*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) penelitian diterima.

Pengujian pengaruh *Willingness To Pay* terhadap *Purchasing Behavior* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.187 yang menunjukkan bahwa *Willingness To Pay* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchasing Behavior*, dimana jika *Willingness To Pay* semakin baik, maka *Purchasing Behavior* akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0.014 (< 5%), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.454 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Willingness To Pay* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchasing Behavior*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) penelitian dapat diterima.



**Gambar 13**

**Model Hasil Penelitian**

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-221.
- Andrea K. Moser , (2015)," Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior ", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 3 pp. 167 – 175.
- Arvola, A.; Vassallo, M.; Dean, M.; Lampila, P.; Saba, A.; Lahteenmaki, L. & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. *Appetite*, 50, 443–454.
- Bortoleto, A.B. (2015). *Waste prevention policy and behaviour: New approaches to reducing waste generation and its environmental impacts*. Routledge, Oxon.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wisely, Reading, MA.
- Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004), "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 79-84.
- Ha, H.Y. and Janda, S. (2012), "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 7, pp. 461-469.
- Hair, JR., Joseph E., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Seventh Edition, Pearson.

- Jansson, J., Marell, A. and Nordlund, A. (2010), “Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 358-370.
- Jedidi, K. and Jagpal, S. (2009), “Willingness to pay: measurement and managerial implications”, in Rao, V.R. (Ed.), *Handbook of pricing research in marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, Northampton, pp. 37–60.
- Jedidi, K. and Zhang, Z.J. (2002), “Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price”, *Management Science*, Vol. 48 No. 10, pp. 1350-1368.
- Kim, H.Y. and Chung, J.E. (2011), “Consumer purchase intention for organic personal care products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 40-47.
- Mostafa, M.M. (2007), “Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 3, pp. 220-9.
- Miranti, Savira, 2012, *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen
- Schwarz, E.J., Wdowiak, M.A., Almer-Jarz, D.A. and Breiteneker, R.J. (2009), “The effects of attitudes and perceived environment conditions on students’ entrepreneurial intent”, *Education & Training*, Vol. 51 No. 4, pp. 272-291.

Soon-Yau Foong Choo-Hong Khoo , (2015)," Attitude, learning environment and current knowledge enhancement of accounting students in Malaysia ", *Journal of Accounting in Emerging Economies*, Vol. 5 Iss 2 pp. 202 – 221

Van Doorn, J. and Verhoef, P.C. (2011), "Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 167-180.

Wang, T., Venkatesh, R. and Chatterjee, R. (2007), "Reservation Price as a Range: An Incentive-Compatible Measurement Approach", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 2, pp. 200–213.

Wolcott, S.K., Baril, C.P., Cunningham, B.M., Fordham, D.R. and St Pierre, K. (2002), "Critical thought on critical thinking research", *Journal of Accounting Education*, Vol. 20 No. 2, pp. 85-103.

[http://agribisnis.net/opini/2/potensi-pertanian-organik-dan-pengembangan\\_organik-di-indonesia-tahun-2014](http://agribisnis.net/opini/2/potensi-pertanian-organik-dan-pengembangan_organik-di-indonesia-tahun-2014)

<http://artikelduniawanita.com/pengertian-makanan-organik.html>

<http://industri.bisnis.com/read/20150130/99/397019/kementan-pertanian-organik-berkembang-pesat>

[http://www.dpkonsultan.com/sertifikasi-pangan-organik-konsultan\\_sertifikasi-pangan-organik-jasa-sertifikasi-organik-organic-certification-label-pangan-organik/](http://www.dpkonsultan.com/sertifikasi-pangan-organik-konsultan_sertifikasi-pangan-organik-jasa-sertifikasi-organik-organic-certification-label-pangan-organik/)

<http://www.investphilippines.info/arangkada/competitiveness/environmental-performance-index/>