

## Pengaruh Persepsi Nilai dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Makanan Organik Pada Kaum Millennial

Ervina Taviprawati, Wijayanti Dewi Prabandari\*, Emenina Tarigan, Mimi Enggriani

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

\*wijayanti@stptrisakti.ac.id

### Informasi Artikel

Received: 20 Januari 2022

Accepted: 6 Maret 2023

Published: 13 Maret 2023

### Abstract

*This study aims to determine the effect of value perceptions and health awareness on the intention to buy organic food among millennials. This type of research is descriptive quantitative with multiple analytical methods. The population in this study are all millennials aged 19 to 38 years. The sample in this study was 100 respondents using accidental sampling. The location in this study is millennials in South Jakarta. In this study, the value perception variable has a significant effect on the intention to buy organic food among millennials, because there is a positive perception as a result of consuming organic food, the body becomes healthier and avoids disease, so many millennials are interested in buying organic food. Then the health awareness variable has a significant effect on the intention to buy organic food among millennials, because millennials are aware of the benefits of organic food not using chemicals, it is assumed that there are quite a lot of them for health because organic food contains antioxidants that protect cells from damage caused by free radicals, so many Millennials are interested in buying organic food.*

### Kata Kunci:

Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, Minat Beli

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial. Jenis penilitan ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kaum milenial yang berumur 19 sampai dengan 38 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Lokasi dalam penelitian ini adalah kaum milenial di Jakarta Selatan. Pada penelitian ini variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial, karena adanya persepsi positif akibat mengonsumsi makanan organik, badan menjadi lebih sehat dan terhindar dari penyakit, sehingga banyak kaum milenial berminat untuk membeli makanan organik. Kemudian variabel kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial, karena kaum milenial sadar akan manfaat makanan organik tidak menggunakan bahan kimia diasumsikan cukup banyak bagi kesehatan sebab makanan organik mengandung antioksidan yang melindungi sel-sel dari kerusakan akibat radikal bebas, sehingga banyak kaum milenial berminat untuk membeli makanan organik.

## **PENDAHULUAN**

Awalnya Makanan diperlukan untuk kelangsungan hidup manusia. Saat ini Namun kini seiring dengan gaya konsumsi masyarakat, banyak jenis dan hasrat makan menjadi hal yang penting dalam mengkonsumsi makanan. Perubahan tersebut menuntut penyajian makanan yang cepat dan instan (Kustresnaningdian & Albari, 2012).

Munculnya tren pola hidup sehat di tanah air menjadikan masyarakat Indonesia menjadi lebih prihatin akan kesehatan diri mereka di masa kini terutama di kalangan *millennial* atau anak muda yang dimana sekarang banyak menerapkan pola makan sehat dan bersih. Seiring meningkatnya kesadaran akan hidup sehat maka konsumsi makanan organik pun makin diminati (Suharjana, 2012).

Makanan organik bisa dikatakan sebagai makanan yang sangat menyehatkan bagi tubuh, sehingga tidak akan rugi bagi orang-orang yang mengonsumsinya. Selain itu manfaatnya juga sangat banyak, salah satunya adalah terhindar dari bermacam-macam penyakit yang berbahaya seperti kolesterol, darah tinggi bahkan hingga kanker yang banyak berasal dari bahan-bahan kimia. Contoh makanan organik yang sering kita temui adalah sayur organik, daging organik, buah organik, kopi organik dan sebagainya (Arifin et al, 2021).

Pertumbuhan pasar organik di Indonesia semakin meningkat. Hal ini didukung dengan meningkatnya minat beli makanan organik dengan tujuan hidup lebih sehat. Peningkatan jumlah luas lahan pertanian organik dari tahun 2016 ke 2017 sekitar 39,4 % dan peningkatan luas lahan pertanian organik di tahun 2017 dan 2018 sekitar 17,3 % (Organic Institute, 2020).

Milenial sering menjadi topik perbincangan di kalangan masyarakat dari segi Pendidikan, teknologi, politik,

moral, budaya dan gaya hidup. Generasi milenial atau disebut dengan Generasi Y, lahir pada kurun waktu antara 1980 hingga 2000-an. Jadi usia ini tergolong masih muda antara 18-40 tahun. Pada usia milenial ini, sangat mempunyai kecenderungan mengikuti tren masa kini. Melihat dan menerapkan apa yang sedang *ngetren*. Kebanyakan milenial lebih membanggakan gaya hidup dan hedonism ( Zis et al, 2021).

Hampir 70% kaum milenial bersedia membayar lebih untuk makanan berkualitas tinggi, menurut survei baru yang dilakukan untuk Whole Foods oleh YouGov. Selain itu, separuh milenial membeli lebih banyak produk organik daripada yang mereka lakukan lima tahun lalu. Lebih dari 65% milenial mengatakan transparansi dalam sumber makanan itu penting, terutama dalam daging segar dan makanan laut, dan hampir 70% mengatakan mereka membaca label lebih dekat daripada yang mereka lakukan lima tahun lalu (Fasha & Yuwono, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Pandey, et al (2022) menunjukkan persepsi positif yang melekat pada makanan organik karena simulasi lingkungan, pembelian pada produk sehat, aman, dan kualitas makanan yang lebih baik, yang tidak mengandung kimia berbahaya, cenderung lebih baik dari konvensional dan memberikan nilai yang lebih tinggi dalam gizi dan kesehatan. Konsumen juga rela membayar harga premium makanan organik yang memiliki nilai fungsional yang lebih superior dibanding makanan konvensional.

Kaum milenial mau membeli makanan organik karena makanan tersebut diproses tanpa menggunakan pestisida. Untuk memiliki persepsi nilai yang tinggi, kaum milenial perlu untuk mempunyai pengetahuan tentang makanan organik yang akan dibeli sehingga makanan organik dapat

memiliki nilai. Dengan banyak informasi yang didapatkan kaum milenial, membuat mereka menganggap makanan organik sebagai sesuatu yang memiliki nilai dan layak untuk dibeli.

Dengan meningkatnya kesadaran kaum milenial terhadap kesehatan, tanaman organik dan hewan organik dapat menjadi pilihan bagi kaum milenial untuk dikonsumsi sebagai pengganti sayuran/hewan konvensional atau non-organik. Kesadaran kesehatan berarti konsumen sadar tentang kesehatan diri mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustikawati et al (2021) menunjukkan bahwa konsumen perlu fokus pada makanan organik yang sehat. Oleh karena itu penyedia produk organik memanfaatkan mempromosikan produk mereka melalui sosial media supaya produk lebih dikenal masyarakat pada saat pandemi Covid-19, dimana konsumen semakin memperhatikan kesehatan tubuh mereka dalam upaya menjaga kesehatan supaya bisa terhindar dari paparan virus yang ada. Dengan adanya tingkat kesadaran untuk hidup sehat pada saat pandemi Covid-19, maka minat beli masyarakat pada makanan organik sangat meningkat.

Dengan latar belakang di atas, maka penelitian tertarik dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Nilai dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Makanan Organik Pada Kaum Millennial".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Persepsi Nilai**

Persepsi Nilai yaitu selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Konsep nilai yang dirasakan pelanggan (*consumer perceived value*) memungkinkan pemasar menemukan apa

yang pelanggan ingin melalui media riset pasar (Yani & Kuswardani, 2021).

*Consumer perceived value* didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapat pelanggan dan apa yang dia berikan untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapat manfaat dan asumsi biaya. Konsep prinsip nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi masalah yang semakin diperhatikan literatur pemasaran karena menjadi keharusan bagi pemasok untuk menawarkan pembeli dalam persaingan memasarkan apa yang mereka inginkan jika mereka ingin menghasilkan bisnis yang menguntungkan secara efektif. Pelanggan memperkirakan penawaran pasar mana yang akan memberikan nilai yang paling menguntungkan dan menindaklanjutinya (Rifai & Suryani, 2016).

Ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri (Lukiyana & Slitonga, 2017): (1) Nilai Fungsional, merupakan nilai yang berasal dari atribut produk yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen; (2) Nilai emosional yang diberikan oleh suatu merek berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut; (3) Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun diri orang itu sendiri.

Dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu (Ariningsih, 2016): (1) *Emotional value*, merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; (2) *Social value* merupakan kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen; (3) *Functional value* merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk; (4)

*Price/value of money* merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

### **Kesadaran Kesehatan**

Tiga dimensi dalam *health consciousness*, yaitu Nisa et al (2022): (1) *Self-health awareness*, kecenderungan untuk memfokuskan perhatian pada perilaku sehat seperti aktivitas, ketertarikan, dan pendapat yang berorientasi pada kesehatan; (2) *Personal responsibility*, orang yang sadar akan kesehatan merasa lebih bertanggung jawab untuk menjaga kesehatan dan cenderung tidak hanya terlibat dalam perilaku pencegahan dan menjaga kesehatan di kehidupan sehari-hari, tetapi juga secara aktif berpartisipasi dalam komunitas kesehatan; (3) *Health motivation*, indikator motivasi intrinsik individu untuk menjaga kesehatan yang baik serta refleksinya atau tanggung jawabnya terhadap kesehatan.

Penilaian manfaat kegiatan peningkatan kesehatan juga mengacu pada harapan dari tujuan terkait kesehatan yang diinginkan. Nilai kesehatan individu berfungsi sebagai fungsi dari perilaku pro-kesehatan dan dengan demikian diyakini sebagai salah satu dimensi kesadaran kesehatan (Pakpahan et al, 2021).

*Health Motivation* adalah pusat dari kesadaran kesehatan dalam arti bahwa itu telah ditemukan sebagai temperamen yang cukup konstan dalam diri seseorang sebagai sifat psikologis yang pro-kesehatan. Itu tertanam dalam pola pikir seseorang, dan diarahkan oleh harapan atau hasil kesehatan individu. Oleh karena itu, logis untuk menempatkan motivasi kesehatan sebagai salah satu dimensi inti dari kesadaran kesehatan (Berhimpong et al, 2020).

*Health Knowledge* didefinisikan sebagai informasi yang disimpan individu mengenai kesehatan. Hal ini diyakini sebagai pusat kesadaran kesehatan karena, tanpa pengetahuan kesehatan, individu tidak dapat memproses informasi yang relevan, apalagi membentuk dan memelihara kesadaran terhadap masalah kesehatan atau perilaku yang berhubungan dengan kesehatan (Triyono & Herdiyanto, 2017).

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Basrah & Samsul 2013). Minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut (Basrah & Samsul 2013): (1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yaitu konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan; (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain yaitu seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama; (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut yang hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis berganda. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan

kuisisioner menggunakan *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kaum milenial yang berumur 19 sampai dengan 38 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, karena menurut Sugiyono (2017), jumlah sampel yang layak dalam penelitian ini berjumlah 30 responden sampai dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu responden diambil karena bertemu langsung dengan peneliti. Lokasi dalam penelitian ini adalah kaum milenial di Jakarta Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
<b>Usia</b>		
19-28 tahun	99	99%
29-38	1	1%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA	55	55%
Diploma/Sarjana	36	36%
Pasca Sarjana	15	15%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	76	76%
Karyawan	12	12%
Pengusaha	8	8%
Lainnya	1	1%

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden didominasi dengan responden wanita sebanyak 58% dengan frekuensi 58 orang, dan responden pria sebanyak 42% dengan frekuensi 42 orang. Dapat disimpulkan bahwa di kaum milenial, wanita lebih tertarik akan mengonsumsi makanan organik dan lebih mengetahui prinsip nilai makanan organik dibandingkan dengan pria.

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 19-28 tahun

mendominasi dengan jumlah sebanyak 99% dengan frekuensi 99 orang, diikuti kelompok usia 29-38 tahun sebanyak 1% dengan frekuensi 1 orang. Responden terbanyak berusia 19-28 tahun, hal ini disebabkan makanan organik lebih menarik di kalangan kaum milenial dimana rentang umur kaum milenial saat ini banyak di antara 19-28 tahun.

Responden dengan pendidikan terakhir SMA mendominasi dengan jumlah 55% dengan frekuensi 55 orang, diikuti responden dengan pendidikan Diploma/Sarjana berjumlah 36% dengan frekuensi 36 orang, lalu responden Pasca Sarjana berjumlah 15% dengan frekuensi 15 orang. Dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA memiliki persentase paling tinggi sebanyak 55% berjumlah 55 orang, hal ini dikarenakan orang yang berpendidikan terakhir SMA sedang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dan baru mengenal serta mengetahui informasi mengenai makanan organik lebih baik untuk kesehatan.

Karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa memiliki persentase 76% dengan frekuensi 76 orang, responden dengan pekerjaan Karyawan memiliki persentase 12% dengan frekuensi 12 orang, responden dengan pekerjaan Pengusaha memiliki persentase 8% dengan frekuensi 8 orang, responden dengan pekerjaan Lainnya memiliki persentase 3% dengan frekuensi 3 orang dan responden dengan pekerjaan Pelajar memiliki persentase 1% dengan frekuensi 1 orang.

Dapat dikatakan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa memiliki persentase paling banyak sejumlah 76% dengan frekuensi 76 orang. Hal ini disebabkan mahasiswa lebih tertarik akan hidup sehat dengan mengonsumsi makanan organik dan lebih mengetahui prinsip nilai dari makanan organik.

Tabel 2. Uji Validitas

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
<b>Persepsi Nilai</b>		
X1.1	0,543	0,1966
X1.2	0,538	0,1966
X1.3	0,557	0,1966
X1.4	0,599	0,1966
X1.5	0,514	0,1966
<b>Kesadaran Kesehatan</b>		
X2.1	0,555	0,1966
X2.2	0,537	0,1966
X2.3	0,569	0,1966
X2.4	0,539	0,1966
X2.5	0,597	0,1966
<b>Minat Beli</b>		
Y1	0,576	0,1966
Y2	0,612	0,1966
Y3	0,508	0,1966
Y4	0,517	0,1966
Y5	0,544	0,1966

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada pada setiap variabel adalah valid karena semua pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,1966).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
Persepsi Nilai	0,657	0,600
Kesadaran Kesehatan	0,690	0,600
Minat Beli	0,683	0,600

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > nilai alpha (0,600).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
0,732 <sup>a</sup>	0,535	0,526	3,823

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Dari hasil perhitungan di atas, maka didapatkan *adjusted r square* sebesar 0.535 yang berarti sebanyak 53,5% minat beli makanan organik dipengaruhi oleh prinsip nilai dan kesadaran kesehatan, sedangkan 46,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constan	2,010	0,787		2,554	0,006
Persepsi Nilai	0,388	0,088	0,370	4,409	0,000
Kesadaran Kesehatan	0,526	0,158	0,254	3,329	0,002

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Untuk variabel persepsi nilai, nilai t-hitung (4,409) > t-tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,000 > 0,05, artinya bahwa variabel persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial.

Untuk variabel kesadaran kesehatan, nilai t-hitung (3,329) > t-tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,000 <

0,05, artinya bahwa variabel kesadaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial.

### Pembahasan

Pada penelitian ini variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial, karena adanya

perasaan positif (nilai emosional) yang muncul setelah mengkonsumsi makanan organik yaitu badan menjadi lebih sehat (nilai sosial), walaupun membeli makanan organik mahal tapi untuk jangka waktu panjangnya, kualitas hidup menjadi lebih baik (nilai kualitas), sebab makanan organik berasal dari tanaman organik dan hewan organik. Tanaman yang ditanam secara organik cenderung menggunakan pupuk alami seperti pupuk kandang untuk meningkatkan pertumbuhan tanaman. Sedangkan hewan yang dibesarkan secara organik tidak diberi antibiotik atau peningkat hormon tanpa melibatkan bahan kimia apa pun. Artinya, produksi makanan organik melarang penggunaan pestisida kimia, pupuk kimia, atau pengawet kimia dalam prosesnya. Hal tersebut menjadikan para kaum milenial berminat untuk membeli makanan organik, karena persepsi positif pada kaum milenial tentang makanan organik sangat besar sebab kepercayaan kaum milenial umum tentang makanan organik yang lebih sehat dibandingkan dengan yang konvensional.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian & Irawan (2020) dan Waskito, et al (2014) menunjukkan bahwa kualitas makanan organik berdampak pada kualitas hidup masyarakat menjadi lebih sehat, sehingga menimbulkan persepsi positif masyarakat sehingga minat beli pun meningkat karena apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat dapat terwujud dengan mengkonsumsi makanan sehat yang akan mempengaruhi minat beli terhadap makanan organik yang sehat tersebut. Persepsi positif dapat meningkat lagi karena adanya beberapa rekomendasi dari orang lain tentang kebaikan mengkonsumsi makanan sehat.

Pada penelitian ini variabel kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial, karena

sadarnya para kaum milenial tentang manfaat makanan organik yaitu proses produksi makanan organik yang berasal dari sayur-sayuran tidak menggunakan benih hasil rekayasa genetika, pestisida kimiawi sintetis, pupuk kimia sintetis, dan lain-lain. Makanan organik yang berasal pada ternak yang organik, umumnya tidak menggunakan hormon tumbuh dan bahan aditif sintetis pada bahan makanannya. Tidak heran jika akhirnya makanan organik menjadi populer yang berdampak pada peningkatan minat beli pada kaum milenial, sebab manfaat makanan organik tidak menggunakan bahan kimia diasumsikan cukup banyak bagi kesehatan. Makanan organik dapat mengandung antioksidan yang melindungi sel-sel dari kerusakan akibat radikal bebas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paul & Rana (2014) dan Salleh, et al (2018) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik, karena manfaat makan makanan organik adalah khasiatnya bagi kesehatan tubuh. Dimana makanan organik tidak diproduksi atau diproses dengan menggunakan pestisida kimia atau pupuk kimia, makanan tersebut tidak mengandung unsur kimia beracun dan mungkin tidak mempengaruhi kesehatan manusia dengan cara yang berbahaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pada penelitian ini variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial, karena adanya persepsi positif akibat mengkonsumsi makanan organik, badan menjadi lebih sehat dan badan jauh dari penyakit. Hal tersebut menjadikan para kaum milenial berminat untuk membeli makanan organik.

Pada penelitian ini variabel kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial, karena kaum milenial sadar akan manfaat makanan organik tidak menggunakan bahan kimia diasumsikan cukup banyak bagi kesehatan sebab makanan organik mengandung antioksidan yang melindungi sel-sel dari kerusakan akibat radikal bebas. Hal tersebut menjadikan para kaum milenial berminat untuk membeli makanan organik.

### **Saran**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat agar masyarakat lebih tertarik mengkonsumsi makanan organik karena banyak manfaat yang terdapat pada makanan organik yaitu makanan organik tidak diproduksi atau diproses dengan menggunakan pestisida kimia atau pupuk kimia, makanan tersebut tidak mengandung unsur kimia beracun dan mungkin tidak mempengaruhi kesehatan manusia dengan cara yang berbahaya.

Masyarakat diharapkan dapat menanam tanaman organik karena dapat menjaga kelestarian air dan tanah dari polusi bahan-bahan kimia. Sebagai alternatif, penanaman sayur dan buah organik biasanya memanfaatkan predator alami, seperti bebek dan ayam, untuk membasmi hama. Cara alami ini dikenal lebih aman dan tak kalah efektif untuk menghasilkan makanan organik yang sehat dan ramah lingkungan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adrian, M. G., & Irawan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang. *Jurnal Administrasi*, 78(1): 1-10.

Arifin, Z., Pratiwi, N. A., & Brata, B. D. (2021). Persepsi Konsumen

Terhadap Makanan Organik dan Pembentukan Strategi Business Model Canvas Dalam Membuka Gerai Makanan Organik di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4): 1461-1476.

Ariningsih, N. P. (2016). Analisis Pengaruh Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Vosco Coffee Malang. *Jurnal miah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2): 1-13.

Basrah., & Samsul. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Berhimpong, M. J. A., Rattu, A. J. M., & Pertiwi, J. M. (2020). Analisis Implementasi Aktivitas Fisik Berdasarkan Health Belief Model oleh Tenaga Kesehatan di Puskesmas. *Indonesian Journal of Public Health and Community Medicine*, 1(4): 54-62.

Faha, A., & Yuwono, W. (2022). Analisis Kriteria Yang Mempengaruhi Milenial Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2): 198-212.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Triyono, S. D. K., & Herdiyanto, Y. K. (2017). Konsep Sehat Dan Sakit Pada Individu Dengan Urolithiasis (Kencing Batu) di Kabupaten Klungkung, Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(2): 263-276

Kustresnaningdian, F., & Albari. (2012). Peran Kesadaran Kesehatan dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*

- Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2(1): 1-15.
- Lukiyana., & Silitonga, A. F. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame di Jakarta . *Media Studi Ekonomi*, 20(1): 74-90.
- Mustikawati, E., Utama, L., Ruslim, T. S., & Wijaya, H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2): 146-161.
- Nisa, A. K., Nasa, A. F., & Rahayuningsih, T. (2022). Hubungan Health Consciousness Dengan Kontrol Diri Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19 Pada Dewasa Awal. *Psycho Idea*, 22(2): 165-175.
- Organic Institute. (2020). *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Bogor: Alians Organik Indonesia (AOI).
- Pakpahan, M., Siregar, D., Susilawaty, A., Mustar, T., Ramdany, R., Manurung, E. I., Sianturi, E., Tompunu, M. R. G., Sitanggang, Y. F., Masiyarah. (2021). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. A. (2019). Factors Influencing Organic Foods Purchase Intention of Indian Customers. *Organic Agriculture*, 9(4), 357–364.
- Paul, Justin., dan Jyoti Rana. 2014. Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6): 412-422.
- Rifai, A., & Suryani, A. (2016). Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6): 3305-3334.
- Salleh, M. M., Ali, S.M., & Harun, E. (2010). Consumer’s Perception and Purchase Intention Towards Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician. *Canadian Social Science*, 6 (6): 119-129.
- Suharjana. (2012). Kebiasaan Berperilaku Hidup Sehat dan Nilai-Nilai Pendidikan Karakter. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 3(2): 189-201.
- Waskito, D., Ananto, M., & Reza, A. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. *Jurnal Pelita*, IX (1): 36-48.
- Yani, T. E., & Kuswardani, DC. (2021). Menggali Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Kembali Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(3): 192-200.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milennial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1): 69-87.