



Pengaruh Persepsi Harga, Keamanan Pangan, dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Pembelian Pangan Beras Organik Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Studi Kasus Pada Masyarakat Surakarta

Vino Ankgusai Rayanda^{1*}, Muzakar Isa²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220239@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, keamanan pangan, dan kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian beras organik dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada masyarakat Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, keamanan pangan, dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Keamanan pangan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan, sedangkan kepercayaan berperan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang wajar, jaminan keamanan produk, serta tingginya kesadaran kesehatan konsumen secara simultan mampu memperkuat minat pembelian beras organik di masyarakat Surakarta.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 Maret 2026

First Revised 2 Maret 2026

Accepted 4 Maret 2026

First Available online 4 Maret 2026

Publication Date 4 Maret 2026

Keyword:

Keamanan Pangan, Kepercayaan, Kesadaran Kesehatan, Niat Beli, Persepsi Harga.

1. PENDAHULUAN

Dalam modernisasi saat ini khususnya pada bidang Kesehatan telah banyak menghasilkan dampak positif. Salah satunya Gerakan gaya hidup sehat, masyarakat menginginkan produk pangan yang benar-benar alami terbebas dari bahan kimia seperti pestisida dan pupuk kimia, karena hal itu menjadi kekhawatiran konsumen akan efek berbahaya dari produk pangan yang dikonsumsi. Urgensi ketelitian konsumen dalam menentukan barang konsumsi tidak dapat diabaikan, sebab preferensi pembelian kerap dipengaruhi oleh sejumlah determinan, khususnya yang berkaitan dengan aspek jaminan keamanan pangan serta tingkat literasi dan atensi terhadap kesehatan (Firdayetti et al., 2022). Menurut (Adrian & Irawan, 2019) "Pangan organik adalah pangan yang dirancang dengan metode khusus, dalam proses pengolahannya bebas dari pestisida, pupuk kimia, dan zat aditif". Produk pangan yang dibudidayakan secara organik dinilai lebih menyehatkan, sebab tingkat keamanannya relatif lebih terjamin dari paparan risiko berbahaya serta menghadirkan spektrum zat gizi dan senyawa bioaktif yang lebih variatif; pada komoditas tertentu bahkan dilaporkan memiliki kadar yang melampaui produk konvensional (Muzayanah et al., 2015). Saat ini produk pangan berlabel organik sudah tersebar luas dipasaran contohnya produk beras organik. Studi lain menyimpulkan bahwa banyak konsumen percaya pangan yang diproduksi secara organik lebih aman dan memiliki banyak manfaat Kesehatan (Shaharudin et al., 2010). Intensi pembelian pangan organik dipengaruhi oleh persepsi harga, jaminan keamanan produk, serta tingkat kesadaran kesehatan konsumen. Adrian dan Irawan (2019) membuktikan bahwa persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan keamanan pangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk organik di Kota Malang. Selaras dengan itu, Taviprawati dkk. (2023) menemukan bahwa persepsi nilai dan kesadaran konsumen memberikan dampak positif terhadap minat beli pangan organik pada kalangan milenial.

Beragam kajian empiris mengangkat isu tentang bagaimana konstruksi persepsi harga, jaminan keamanan pangan, serta tingkat literasi kesehatan membentuk intensi konsumen dalam mengakuisisi produk organik. Temuan yang dipaparkan oleh Cahyarani (2018) mengindikasikan adanya relasi yang bersifat positif sekaligus signifikan antara persepsi terhadap harga dan keputusan pembelian makanan organik. Akan tetapi, hasil berbeda ditunjukkan dalam studi Laulita dan Erlinda (2022), yang justru mengonfirmasi bahwa keterkaitan antara variabel harga dan minat beli produk pangan organik tidak memperlihatkan signifikansi statistik. Riset Adrian dan Irawan (2019) membuktikan bahwa kesadaran kesehatan berdampak signifikan terhadap niat beli pangan organik. Sebaliknya, Safitri dan Astuti (2020) tidak menemukan pengaruh signifikan pada minat beli beras organik. Selain itu, Adrian dan Irawan (2019) menyatakan kepedulian keamanan pangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan Pebrianti dan Rosalin (2021) menilai kesadaran kesehatan tidak berdampak langsung. Mayoritas studi belum menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian (Pebrianti & Rosalin, 2021) menemukan bahwa kesadaran Kesehatan berpengaruh pada sikap, namun belum menguji variabel mediasi kepercayaan. Hal serupa disampaikan oleh (Taviprawati et al., 2023) lebih menekankan persepsi nilai terhadap minat beli. Disisi lain, penelitian mengenai beras organik sebagai objek studi masih terbatas, terutama di wilayah Surakarta. Dalam studi (Pratiwi & Isa, 2024) meneliti keputusan pembelian produk halal, tidak berfokus pada pangan organik. Padahal, tren

konsumsi sehat di Surakarta menunjukkan potensi besar pasar beras organik yang layak diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, keamanan pangan, dan kesadaran Kesehatan terhadap Niat pembelian produk pangan beras organik yang dimediasi oleh Kepercayaan. Tujuan ini merupakan respon dari berbagai hasil penemuan penelitian sebelumnya dan juga menambahkan variable mediasi kepercayaan yang belum dieksplorasi atau dipertimbangkan dalam penelitian sebelumnya seperti pada penelitian (Adrian & Irawan, 2019) dan (Pebrianti & Rosalin, 2021) yang tidak mencantumkan kepercayaan dalam mediasinya. Penelitian sejenis yang masih sangat terbatas ini akan membantu, terutama pada lokasi studi kasus akan sangat bermanfaat bagi banyak pihak. Hal ini akan membantu produsen untuk memahami tren pasar dan juga memformulasikan strategi yang tepat untuk menghadapinya.

Tinjauan Pustaka

Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi tolak ukur yang sering digunakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk (Aisyah, 2023). Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisis, diinterpretasi, dan kemudian dievaluasi untuk memperoleh makna (Cahyarani, 2018). Menurut (Eka Pratiwi & Isa, 2024) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli sebuah produk. Persepsi harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan dengan produk. Ketika harga sesuai dengan keinginan konsumen, maka hal tersebut mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Keamanan Pangan

Keamanan pangan adalah jaminan bahwa pangan tidak menyebabkan bahaya jika dikonsumsi sesuai dengan maksud dan penggunaannya (Adrian & Irawan, 2019). keamanan pangan mengacu pada proses konsumen membeli dengan pengetahuan bahwa kualitas dan kondisinya layak dikonsumsi, serat tidak mengandung unsur atau zat yang berbahaya. Konsumen bersedia membayar lebih demi konsumsi makanan atau minuman yang dapat menyehatkan tubuh (Eka Pratiwi & Isa, 2024). Untuk mengetahui keamanan pangan yang dikonsumsi diperlukan adanya persyaratan atau indicator keamanan pangan. Menurut (Aisyah, 2023) indicator keamanan pangan yaitu kebersihan, pemisahan, pemasakan, penyimpanan, dan pengetahuan.

Kesadaran Kesehatan

Kesadaran Kesehatan adalah kesadaran yang didasarkan atas persepsi masing-masing individu, dengan adanya motivasi serta tanggungjawab untuk menjadi sehat (Vizano et al., 2021). Ada empat dimensi kesadaran Kesehatan, yaitu kepedulian dalam Kesehatan, perhatian yang tinggi asupan makanan mempengaruhi Kesehatan, penghargaan pada makanan sehat dan alami, dan usaha memilih makanan yang sehat. Menurut (Pebrianti & Rosalin, 2021) gaya hidup sehat dapat mencegah penyakit dan menjaga Kesehatan seseorang. Meningkatnya kesadaran Kesehatan menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk memperhatikan pangan yang dikonsumsi sebab alasan kesehatan.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai obyek, atribut, dan memanfaatkannya (Tri sudarwanto, 2016). Dalam penelitian (Purwianti et al., 2024) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia produk akan memenuhi janji dan harapan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Kepercayaan mendukung mutu perusahaan dalam persaingan dan berkontribusi signifikan pada loyalitas pelanggan (Ihza Fathurrahman et al., 2024) Membangun kepercayaan terhadap suatu objek merupakan sebuah pencapaian yang dapat mempengaruhi preferensi seseorang.

Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan keputusan internal konsumen untuk merealisasikan tindakan membeli produk atau jasa tertentu (Cahyarani, 2018). Proses terbentuknya diawali dari kesadaran kebutuhan, pencarian serta penilaian informasi, hingga muncul kecenderungan untuk membeli. Konsep ini tidak terpisahkan dari perilaku konsumen (Ningrum & Isa, 2023). Dorongan psikologis yang merepresentasikan keinginan atas produk tertentu menjadi pemicu lahirnya niat beli (Firyal Nuzulul Fitri & Muzakar Isa, 2024). Intensitas niat tersebut dapat digunakan sebagai indikator perilaku pembelian di masa depan; semakin kuat niatnya, semakin besar kemungkinan transaksi aktual terjadi (Laudza & Isa, 2024). Niat membeli pada dasarnya dipengaruhi oleh aspek emosional dan persepsi konsumen terhadap produk pada tahap evaluasi tertentu. Adanya persepsi kepercayaan akan mempengaruhi kecenderungan niat pembelian yang mendorong pada proses aktual kegiatan membeli.

Pengembangan Hipotesis

H1 : Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Persepsi harga merupakan hal penting dalam mempengaruhi kepercayaan. Persepsi mengenai kesepadanan antara nilai moneter yang dibayarkan dan mutu produk yang diterima terbukti berkontribusi pada penguatan trust konsumen (Dika et al., 2023). Manakala penetapan harga dipandang wajar serta proporsional oleh pembeli, maka akumulasi kepercayaan terhadap produk maupun penyediannya cenderung mengalami peningkatan.

H2: Variabel Keamanan Pangan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Konsumen semakin khawatir akan risiko Kesehatan terkait bahan makanan. Hal ini mendesak konsumen beralih ke pangan organik yang bernutrisi, keamanan pangan yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Hibatullah, 2023). Keamanan pangan berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk.

H3: Variabel Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Orientasi terhadap aspek kesehatan semakin mengerucut pada preferensi atas asupan bernutrisi, yang salah satu representasinya termanifestasi melalui pemilihan produk pangan organik. Temuan riset oleh Firya Fadhila Fathin dan kolega (2023) mengindikasikan bahwa tingkat kepedulian individu terhadap kesehatan memiliki kontribusi signifikan dalam mengonstruksi trust konsumen terhadap suatu produk; penelitian tersebut menegaskan bahwa individu dengan derajat kesadaran kesehatan yang tinggi memperlihatkan kecenderungan lebih besar dalam meyakini klaim manfaat kesehatan yang ditawarkan produk terkait.

H4: Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

Persepsi konsumen terhadap struktur dan kewajaran harga memegang urgensi strategis dalam proses pembentukan intensi pembelian. Evaluasi yang semakin positif, logis, dan selaras dengan ekspektasi nilai yang diterima akan memperkuat kecenderungan individu untuk mengaktualisasikan keputusan membeli. Dengan kata lain, kualitas penilaian atas harga yang dipersepsikan berbanding lurus dengan tingkat minat beli yang muncul. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Ratnatri dan kolega (2022) mengemukakan bahwa persepsi harga terbukti memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat pembelian suatu produk.

H5 : Variabel Keamanan Pangan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

Keamanan pangan merupakan keprihatinan konsumen dengan makanan yang dihasilkan dari bahan kimia (Adrian & Irawan, 2019) Keamanan pangan menjadi pertimbangan paling penting untuk terbentuk niat pembelian, hipotesis ini didukung oleh penelitian (Latip et al., 2021) menunjukkan bahwa pengetahuan keamanan pangan secara signifikan mempengaruhi niat beli makanan organik pada era "new normal".

H6 : Variabel Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian.

Konsumen sadar akan pentingnya Kesehatan menjadikan mereka lebih peduli pada nutrisi yang terkandung dalam makanan. Kepedulian akan Kesehatan merupakan factor utama konsumen memilih produk organik dan mempengaruhi niatnya, penelitian (Jonathan & Tjokrosaputro, 2022) menunjukkan kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk organik di Jakarta.

H7 : Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

Menurut penelitian (Anora et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang produk makanan, artinya membangun kepercayaan sama halnya mendorong niat konsumen untuk membeli.

H8 : Variabel Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan.

Niat pembelian banyak dipengaruhi oleh persepsi harga karena unsur psikologis yang menciptakan reaksi emosional konsumen terhadap harga. Konsumen akan membuat perbandingan antara pengorbanan dalam mendapatkan produk dengan kewajaranlah yang menjadi kunci. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Aji Wardoyo, 2023) ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, namun factor lain seperti kepercayaan dan kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi Niat pembelian yang dikonversi dalam keputusan.

H9 : Variabel Keamanan Pangan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan.

Kepedulian keamanan pangan merupakan factor penting yang harus diperhatikan dalam konsumsi sehari-hari. Konsumen lebih menyadari nutrisi yang terkandung dalam makanan dan kualitasnya Ketika melakukan pembelian produk pangan, hipotesis ini didukung oleh penelitian (Latip et al., 2021) ditemukan bahwa persepsi terhadap keamanan pangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk organik melalui kepercayaan. Dalam penelitian tersebut menekankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk organik lebih dipengaruhi factor psikologis dan social lainnya

H10 : Variabel Kesadaran Kesehatan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan.

Konsumen yang lebih sadar Kesehatan akan mempertimbangkan pangan yang dikonsumsi sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian (Immanuel et al., 2024) menunjukkan bahwa meskipun kesadaran kesehatan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup signifikan bila dihubungkan dengan kepercayaan sebagai mediator

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh persepsi harga, keamanan pangan, dan kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian beras organik yang dimediasi oleh kepercayaan pada masyarakat Surakarta. Menurut (Ali et al., 2022), penelitian kuantitatif merupakan penyelidikan masalah sosial melalui pengujian teori dengan variabel terukur yang dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk memperoleh generalisasi prediktif. Informasi empiris dalam riset ini bersumber dari data primer yang dihimpun melalui penyebaran instrumen survei berbentuk kuesioner terstruktur kepada individu yang berperan sebagai konsumen maupun prospektif konsumen beras organik di wilayah Surakarta. Pemilihan partisipan dilakukan secara selektif dengan pendekatan purposive sampling, yakni hanya melibatkan responden yang telah memiliki pemahaman atau eksposur terhadap produk yang diteliti. Proses kuantifikasi respons memanfaatkan skala Likert lima gradasi (mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju) guna mengukur derajat persetujuan atas setiap butir pernyataan penelitian. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Taufique dan Siwar (2022) yang menegaskan bahwa desain survei kuantitatif memiliki kapabilitas metodologis dalam menguji keterkaitan antara persepsi konsumen dan intensi pembelian terhadap produk berorientasi ramah lingkungan.

Pemilihan strategi metodologis tersebut dilandaskan pada kapasitasnya dalam mengevaluasi keterkaitan antarkonstruksi secara empirik dengan parameter yang dapat dikuantifikasi melalui prosedur statistik inferensial (Sugiyono, 2021). Sejalan dengan tingkat kerumitan rancangan konseptual serta keberadaan mekanisme mediasi di dalamnya, pengolahan data dilakukan melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), sebagaimana anjuran metodologis yang dikemukakan oleh (Hair, 2021). Instrumen penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu dengan definisi operasional sebagai berikut: persepsi harga diartikan sebagai biaya yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga (Zainal, 2020); keamanan pangan merupakan perhatian terhadap aspek keamanan dan kualitas agar tidak menimbulkan gangguan kesehatan (Waskito et al., 2014); kesadaran kesehatan adalah sikap dan perilaku berhati-hati dalam memilih makanan sehat (Andrian & Irawan, 2020); kepercayaan merujuk pada keyakinan terhadap integritas, kualitas, dan keandalan produsen maupun produk (Rosidah, 2016); sedangkan niat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan membeli produk dalam waktu dekat yang tercermin dari ketertarikan dan pertimbangan terhadap produk organik alami dan aman (Cahyarani, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan beserta tafsirannya dipresentasikan dalam bab ini, menaut pada tujuan penelitian dan kerangka teori yang telah digelar sebelumnya, dengan perhatian utama pada pengaruh persepsi harga, keamanan pangan, serta kesadaran akan kesehatan terhadap niat membeli beras organik, di mana kepercayaan memainkan peran sebagai perantara, khususnya di kalangan masyarakat Surakarta yang tersebar di tujuh kabupaten/kota. Pendekatan kuantitatif diadopsi dalam penelitian ini, dengan angka-angka yang bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang memenuhi syarat sampel. Analisis dan pengolahan data dijalankan menggunakan SmartPLS 4, menelusuri model penelitian secara menyeluruh, termasuk efek langsung, efek tidak langsung, serta mekanisme mediasi antarvariabel yang dikaji. Terlihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

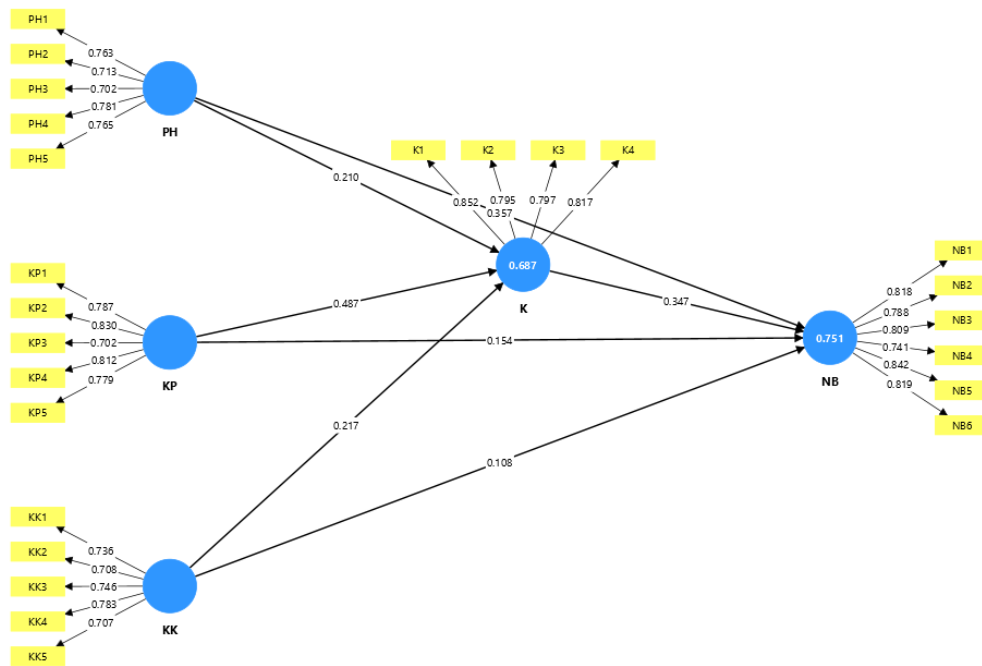
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	97	45,1%
	Perempuan	118	54,9%
Usia	15–20 Tahun	30	13,95%
	21–30 Tahun	168	78,14%
	31–40 Tahun	16	7,44%
	> 40 Tahun	1	0,47%
	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	145
	PNS	16	7,44%
	Karyawan Swasta	33	15,35%
	Wiraswasta	17	7,91%
	Ibu Rumah Tangga	4	1,86%
Domisili	Kota Surakarta	32	14,88%
	Kab. Karanganyar	58	26,98%
	Kab. Sukoharjo	28	13,02%
	Kab. Sragen	19	8,84%
	Kab. Boyolali	37	17,21%
	Kab. Klaten	18	8,37%
	Kab. Wonogiri	23	10,7%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (54,9%) dengan dominasi usia 21–30 tahun (78,14%), yang menunjukkan bahwa partisipasi penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (67,44%), sedangkan kategori pekerjaan lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil. Berdasarkan domisili, responden tersebar di wilayah eks-Karesidenan Surakarta dengan jumlah terbanyak berasal dari Kabupaten Karanganyar (26,98%), diikuti Kabupaten Boyolali (17,21%) dan Kota Surakarta (14,88%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian merepresentasikan masyarakat Surakarta dan sekitarnya secara relatif merata.

Skema Program SmartPLS

Pada penelitian ini, pengujian keabsahan data dan hipotesisi dalam penelitian menggunakan Teknik Analisis Data *Partial Least Square* (PLS) dengan memanfaatkan penggunaan aplikasi SmartPLS 4. Berikut gambar 1 model program PLS yang diujikan :



Gambar 1. Outer Model

Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan dalam riset ini dengan maksud menelaah secara terperinci keterkaitan yang bersifat khusus antara konstruk laten dengan seperangkat indikator yang merepresentasikannya. Proses pengujian tersebut meliputi hasil uji validitas, uji reabilitas, serta uji multikolinearitas yang berguna untuk memastikan kelayakan dan konsistensi daripada instrument penelitian.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Nilai outer loading masing-masing indikator pada setiap konstruk dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	K	KK	KP	NB	PH
K1	0.852				
K2	0.795				
K3	0.797				
K4	0.817				
KK1		0.736			
KK2		0.708			
KK3		0.746			
KK4		0.783			
KK5		0.707			
KP1			0.787		
KP2			0.830		
KP3			0.702		
KP4			0.812		
KP5			0.779		
NB1				0.818	
NB2				0.788	

NB3	0.809	
NB4	0.741	
NB5	0.842	
NB6	0.819	
PH1		0.763
PH2		0.713
PH3		0.702
PH4		0.781
PH5		0.765

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Pengujian outer loading dilakukan untuk mengevaluasi validitas indikator pada masing-masing variabel penelitian dan menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai di atas batas minimal 0,70. Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai outer loading 0,702–0,781, Keamanan Pangan (X2) sebesar 0,702–0,830, Kesadaran Kesehatan (X3) sebesar 0,707–0,783, Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi sebesar 0,795–0,852, serta Niat Beli sebagai variabel dependen sebesar 0,742–0,842. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik dan memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabelnya masing-masing. Selain melihat outer loading, pengujian validitas konvergen juga dapat diperkuat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Berikut disajikan Tabel 3 yang menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.556	Valid
Keamanan Pangan (X2)	0.613	Valid
Kesadaran Kesehatan (X3)	0.543	Valid
Kepercayaan (Z)	0.665	Valid
Niat Beli (Y)	0.645	Valid

Validitas konvergen dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan kriteria minimal 0,50. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi standar tersebut, yaitu Persepsi Harga (0,556), Keamanan Pangan (0,613), Kesadaran Kesehatan (0,543), Kepercayaan (0,665), dan Niat Beli (0,645). Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik dan memadai.

Dicriminaant Validity

Tabel 4 berikut menyajikan nilai cross loading untuk masing-masing indikator pada setiap konstruk penelitian.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Kepercayaan (Y)	Kesadaran Kesehatan (X3)	Keamanan Pangan (X2)	Niat Beli (Y)	Persepsi Harga (X1)
K1	0.852	0.579	0.707	0.694	0.612
K2	0.795	0.547	0.656	0.642	0.581
K3	0.797	0.626	0.628	0.640	0.561
K4	0.817	0.554	0.583	0.622	0.550

KK1	0.465	0.736	0.443	0.439	0.442
KK2	0.546	0.708	0.575	0.594	0.612
KK3	0.530	0.746	0.557	0.526	0.529
KK4	0.529	0.783	0.534	0.560	0.516
KK5	0.522	0.707	0.488	0.465	0.405
KP1	0.607	0.508	0.787	0.591	0.539
KP2	0.681	0.515	0.830	0.599	0.599
KP3	0.543	0.598	0.702	0.519	0.506
KP4	0.629	0.583	0.812	0.652	0.610
KP5	0.630	0.588	0.779	0.611	0.541
NB1	0.713	0.617	0.636	0.818	0.667
NB2	0.619	0.567	0.577	0.788	0.651
NB3	0.595	0.522	0.652	0.809	0.626
NB4	0.572	0.532	0.531	0.741	0.586
NB5	0.663	0.614	0.626	0.842	0.672
NB6	0.673	0.555	0.640	0.819	0.585
PH1	0.477	0.483	0.433	0.589	0.763
PH2	0.575	0.484	0.625	0.569	0.713
PH3	0.610	0.576	0.533	0.559	0.702
PH4	0.516	0.529	0.541	0.629	0.781
PH5	0.439	0.476	0.523	0.581	0.765

Hasil pengujian discriminant validity melalui nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator Persepsi Harga (PH1–PH5) memiliki loading sebesar 0,763; 0,713; 0,702; 0,781; dan 0,765; Keamanan Pangan (KP1–KP5) sebesar 0,787; 0,830; 0,702; 0,812; dan 0,779; Kesadaran Kesehatan (KK1–KK5) sebesar 0,736; 0,708; 0,746; 0,783; dan 0,707; Kepercayaan (Z1–Z4) sebesar 0,852; 0,795; 0,797; dan 0,817; serta Niat Beli (Y1–Y6) sebesar 0,818; 0,788; 0,809; 0,741; 0,842; dan 0,819. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara optimal dan tidak terdapat masalah overlapping antar konstruk, sehingga model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Tabel 5 menyajikan nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5. Nilai Composite Reability

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Persepsi Harga (X1)	0.799	0.862
Keamanan Pangan (X2)	0.846	0.888
Kesadaran Kesehatan (X3)	0.791	0.856
Kepercayaan (Z)	0.834	0.888
Niat Beli (Y)	0.892	0.916

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang baik hingga sangat baik. Konstruk Persepsi Harga memiliki nilai rho_a 0,799 dan rho_c 0,862; Keamanan Pangan sebesar 0,846 dan 0,888; Kesadaran Kesehatan sebesar 0,791 dan 0,856; Kepercayaan sebesar 0,834 dan 0,888; serta Niat Beli sebesar 0,892 dan 0,916. Seluruh nilai rho_a dan Composite Reliability (rho_c) telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator bekerja secara stabil dan konsisten dalam mengukur variabelnya masing-masing. Dengan demikian,

seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

Cronbach's Alpha

Berikut disajikan Tabel 6 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Persepsi Harga (X1)	0.800
Keamanan Pangan (X2)	0.841
Kesadaran Kesehatan (X3)	0.789
Kepercayaan (Z)	0.832
Niat Beli (Y)	0.890

Uji reliabilitas yang dijalankan menegaskan bahwa seluruh konstruk penelitian memperlihatkan konsistensi yang memadai. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,70, yakni Persepsi Harga (0,800), Keamanan Pangan (0,841), Kesadaran Kesehatan (0,789), Kepercayaan (0,832), serta Niat Beli (0,890). Temuan ini menandakan bahwa tiap-tiap indikator yang melekat pada variabel mampu berfungsi dengan stabil dan serempak dalam menangkap esensi konstruk laten yang dimaksud. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dapat dipandang andal dan siap untuk diterapkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Berikut disajikan hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing indikator penelitian di tabel 7.

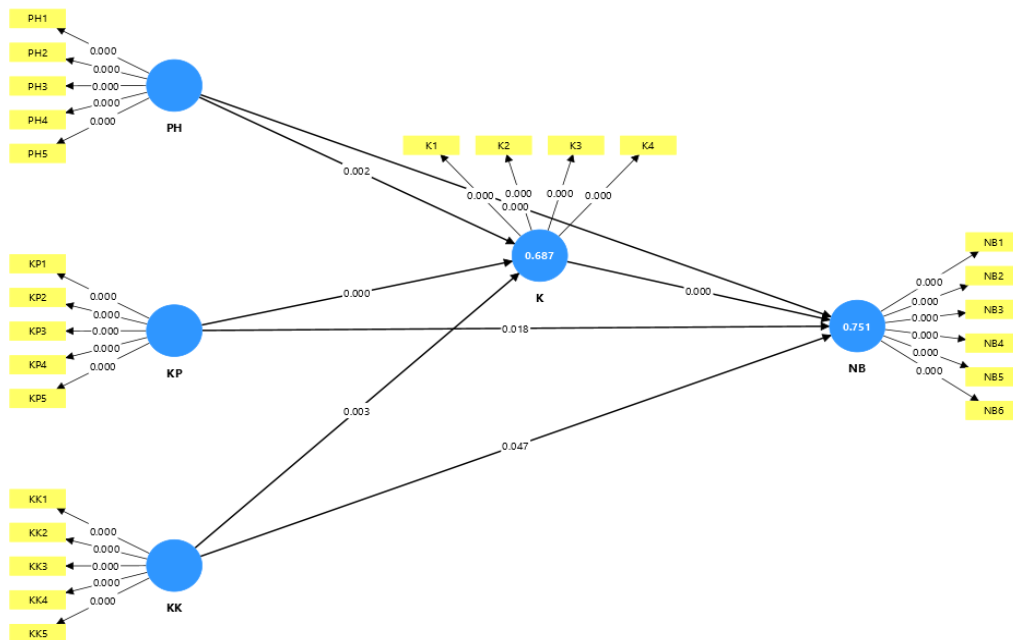
Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)

Variabel	Indikator	VIF
Persepsi Harga	X1.1	1.645
	X1.2	1.391
	X1.3	1.366
	X1.4	1.720
	X1.5	1.767
Keamanan Pangan	X2.1	1.956
	X2.2	2.189
	X2.3	1.482
	X2.4	1.902
	X2.5	1.744
Kesadaran Kesehatan	X3.1	1.569
	X3.2	1.338
	X3.3	1.545
	X3.4	1.655
	X3.5	1.440
Kepercayaan	Y1	2.000
	Y2	1.677
	Y3	1.690
	Y4	1.841
Niat Beli	Z1	2.149
	Z2	2.083
	Z3	2.074
	Z4	1.698

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, seluruh indikator pada setiap konstruk menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada jauh di bawah batas kritis 10. Variabel Persepsi Harga memiliki rentang VIF 1,366–1,767; Keamanan Pangan 1,482–2,189; Kesadaran Kesehatan 1,338–1,655; Kepercayaan 1,677–2,000; dan Niat Beli 1,698–2,491. Seluruh nilai tersebut masih dalam batas yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model penelitian ini. Dengan demikian, setiap indikator pada masing-masing konstruk bekerja secara relatif independen tanpa menunjukkan hubungan linear yang berlebihan.

Analisis Inner Model

Pada penelitian kali ini, proses pengujian validitas data serta pengujian pada hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui bantuan aplikasi SmartPLS 4. Berikut model PLS yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness Of Fit)

Tabel 8 berikut menyajikan nilai koefisien determinasi (R-square) dan R-square adjusted pada masing-masing model penelitian.

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
K	0.687	0.683
NB	0.751	0.747

Berdasarkan hasil evaluasi struktural, konstruk Niat Beli memperlihatkan kapasitas penjelasan sebesar 75,1% terhadap keragaman datanya, sebagaimana direpresentasikan oleh koefisien determinasi (R-square) 0,751 dan nilai penyesuaian (adjusted R-square) 0,747;

selisih yang minimal di antara keduanya mengindikasikan konsistensi internal model tetap terpelihara setelah koreksi kompleksitas dilakukan. Di sisi lain, konstruk Kepercayaan mencerminkan daya eksplanatori sebesar 68,7% dengan R-square 0,687 serta adjusted R-square 0,683, yang menandakan stabilitas parameter model tidak mengalami distorsi berarti pasca-penyesuaian. Secara komprehensif, tingginya proporsi determinasi yang diikuti kedekatan kedua indikator tersebut menegaskan kapabilitas prediktif model berada pada kategori kuat, sehingga rasional untuk melanjutkan pengujian lanjutan melalui estimasi Q-square sebagai bagian integral dari prosedur validasi model struktural:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,751) \times (1 - 0,687)] \\
 &= 1 - (0,249 \times 0,313) \\
 &= 1 - 0,077937 \\
 &= 0,922063
 \end{aligned}$$

Hasil evaluasi menyingkap bahwa nilai Q-square mencapai 0,922063; hal ini memperlihatkan bahwa kurang lebih 92% variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model yang digunakan, sedangkan sisanya, sekitar 8%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup di dalam model. Dengan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian menunjukkan kualitas kecocokan (goodness of fit) yang memadai.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Berikut disajikan Tabel 9 yang menunjukkan nilai path coefficient hasil pengujian model struktural.

Tabel 9. Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistic ((O/STDEV))	P Value	Keterangan
Persepsi Harga (X1)-> Niat Beli (Y)	0.357	5.223	0.000	Positif Signifikan
Keamanan Pangan (X2) -> Niat Beli (Y)	0.154	2.087	0.018	Positif Signifikan
Kesadaran Kesehatan (X3) -> Niat Beli (Y)	0.108	7.526	0.000	Positif Signifikan
Persepsi Harga (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.210	2.822	0.002	Positif Signifikan
Keamanan Pangan (X2) -> Kepercayaan (Z)	0.487	7.526	0.000	Positif Signifikan
Kesadaran Kesehatan (X3) -> Kepercayaan (Z)	0.217	2.790	0.003	Positif Signifikan
Kepercayaan (Z) -> Niat Beli (Y)	0.347	4.506	0.000	Positif Signifikan

Hasil analisis path coefficient menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian berpengaruh positif dan signifikan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ($\beta = 0,357$; $t = 5,223$; $p = 0,000$) dan kepercayaan ($\beta = 0,210$; $t = 2,822$; $p = 0,002$), yang berarti harga yang dinilai wajar dan sesuai manfaat mampu meningkatkan keyakinan serta niat pembelian. Keamanan pangan juga berpengaruh positif terhadap niat beli ($\beta = 0,154$; $t = 2,087$; $p = 0,018$) dan memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan

($\beta = 0,487$; $t = 7,526$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Kesadaran kesehatan turut berpengaruh positif terhadap niat beli ($\beta = 0,108$; $t = 7,526$; $p = 0,000$) dan kepercayaan ($\beta = 0,217$; $t = 2,790$; $p = 0,003$), meskipun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih rendah. Selanjutnya, kepercayaan terbukti memberikan pengaruh positif yang cukup kuat terhadap niat beli ($\beta = 0,347$; $t = 4,506$; $p = 0,000$). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga, keamanan pangan, dan kesadaran kesehatan dapat meningkatkan niat beli baik secara langsung maupun melalui kepercayaan, dengan keamanan pangan sebagai faktor dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Uji Indirect effect

Tabel 10 berikut menyajikan hasil pengujian indirect effect untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Tabel 10. Nilai Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistic ((O/STDEV))	P Value	Keterangan
Persepsi Harga (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Niat Beli (Y)	0.073	2.220	0.013	Positif Signifikan
Keamanan Pangan (X2) -> Kepercayaan (Z) -> Niat Beli (Y)	0.169	3.708	0.000	Positif Signifikan
Kesadaran Kesehatan (X3) -> Kepercayaan (Z) -> Niat Beli (Y)	0.070	2.575	0.005	Positif Signifikan

Hasil analisis indirect effect menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi harga, keamanan pangan, dan kesadaran kesehatan terhadap niat beli. Jalur Persepsi Harga → Kepercayaan → Niat Beli memiliki nilai original sample 0,073 dengan t-statistic 2,220 dan p-value 0,013 (<0,05), yang berarti pengaruh tidak langsung signifikan; artinya persepsi harga yang dinilai wajar dan sesuai nilai produk dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong niat beli. Jalur Keamanan Pangan → Kepercayaan → Niat Beli menunjukkan original sample 0,169 dengan t-statistic 3,708 dan p-value 0,000 (<0,05), menandakan bahwa persepsi keamanan produk memperkuat kepercayaan konsumen yang kemudian meningkatkan niat beli. Sementara itu, jalur Kesadaran Kesehatan → Kepercayaan → Niat Beli memiliki original sample 0,070 dengan t-statistic 2,575 dan p-value 0,005 (<0,05), yang menunjukkan bahwa kepedulian terhadap kesehatan turut membentuk kepercayaan dan pada akhirnya memperkuat niat membeli. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme mediasi yang efektif dalam menjelaskan bagaimana ketiga variabel independen tersebut memengaruhi niat beli secara tidak langsung.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample (koefisien jalur) sebesar 0,210, yang berarti bahwa semakin konsumen menilai harga sebagai wajar dan sepadan dengan kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau produsen. Selain itu, nilai t-statistic 2,822 (melewati batas signifikansi) dan p-value 0,002 (<0,05) menguatkan bahwa pengaruh tersebut bukan kebetulan statistik,

melainkan benar-benar signifikan. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa persepsi harga dalam hal harga yang dianggap adil, transparan, dan sesuai dengan kualitas yang diterima berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya. Di sebuah kafe di Padang, persepsi harga terbukti memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan (Dika et al., 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi harga berdampak pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (Management et al., 2025).

Secara teoritis, hasil ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai harga sebagai "fair" yakni harga yang dirasa pantas sesuai manfaat/kualitas yang diperoleh maka konsumen akan merasa dilayani secara adil dan memperoleh value sesuai harapan, sehingga rasa percaya terhadap produk atau merek meningkat. Kepercayaan ini penting karena dapat menjadi modal psikologis bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, atau membentuk loyalitas. Dengan demikian, hasil analisis mendukung hipotesis awal bahwa "*variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan*". Temuan ini menjadi dasar empiris yang kuat untuk menunjukkan bahwa aspek harga bukan hanya soal daya beli, namun juga soal persepsi subjektif tentang keadilan, transparansi dan nilai yang mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk atau produsen.

Keamanan Pangan terhadap Kepercayaan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa tingkat keamanan pangan berdampak secara positif dan memiliki signifikansi terhadap kepercayaan yang dimiliki konsumen. Hal ini tergambar dari angka original sample senilai 0,487, menandakan adanya keterkaitan yang cukup kuat antara aspek keamanan pangan dengan level kepercayaan. Lebih jauh, t-statistic yang tercatat sebesar 7,526, jauh melampaui ambang batas signifikansi, disertai p-value 0,000, memperkuat bukti bahwa pengaruh tersebut memiliki validitas statistik yang tinggi. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa suatu produk aman, higienis, dan diproses dengan standar yang baik, maka semakin besar rasa percaya yang mereka berikan terhadap produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan literatur terkini. Hibatullah (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko keamanan pangan berperan langsung dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama pada komoditas pangan yang sensitif terhadap isu kesehatan. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa "*food safety risk significantly influences consumer confidence in the dairy product supply chain*", menegaskan bahwa semakin kecil risiko keamanan pangan yang dirasakan, semakin tinggi kepercayaan konsumen (Alnadia Yusriya Hibatullah, Lillah Asrifriha, 2023). Dengan demikian, hasil analisis mendukung hipotesis bahwa keamanan pangan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan kesehatan, sehingga jaminan keamanan pangan menjadi pondasi utama untuk menumbuhkan rasa percaya. Ketika konsumen yakin bahwa produk aman dikonsumsi, bebas kontaminasi, dan diproses sesuai standar, maka kepercayaan mereka meningkat secara signifikan. Hasil ini memperkuat bahwa keamanan pangan bukan hanya aspek teknis, tetapi juga faktor psikologis yang sangat memengaruhi perilaku dan keyakinan konsumen.

Kesadaran Kesehatan terhadap Kepercayaan

Temuan yang Anda peroleh melalui proses pengolahan dan pengujian data mengindikasikan adanya relasi yang bersifat searah serta bermakna secara statistik, di mana tingkat perhatian individu terhadap aspek kesehatan (health consciousness) berkontribusi nyata dalam membentuk serta memperkuat derajat kepercayaan yang dimiliki konsumen. Nilai original sample sebesar 0,217 menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap aspek Kesehatan seperti kebutuhan akan makanan sehat, keamanan nutrisi, dan gaya hidup sehat maka kepercayaan mereka terhadap produk juga meningkat, meskipun efeknya berskala sedang. Dengan $t\text{-statistic} = 2,790$ dan $p\text{-value} = 0,003$, hubungan ini terbukti signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan kesehatan cenderung lebih mempercayai produk yang mereka nilai mendukung gaya hidup sehat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Marcella, 2024) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk sehat/organik, yang kemudian memengaruhi niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan tidak hanya memengaruhi keputusan beli, tetapi juga membentuk kepercayaan dan keyakinan terhadap manfaat produk unsur yang sangat relevan jika produk Anda dikategorikan sebagai sehat atau organik.

Dengan demikian, interpretasi dari hasil H3 mendukung hipotesis bahwa kesadaran kesehatan berperan sebagai determinan penting bagi kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap kesehatan cenderung melakukan evaluasi lebih kritis terhadap produk dari segi kandungan, keamanan, sampai manfaat dan jika produk memenuhi kriteria tersebut maka tingkat kepercayaan mereka meningkat. Hal ini relevan terutama di era sekarang di mana konsumen semakin peduli pada kesehatan, sehingga kesadaran kesehatan menjadi variabel penting dalam model kepercayaan dan perilaku konsumen Anda.

Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai original sample sebesar 0,357, $t\text{-statistic} 5,223$, dan $p\text{-value} 0,000$ menunjukkan bahwa semakin wajar dan sesuai manfaat suatu harga dipersepsikan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga merupakan aspek penting dalam pembentukan niat beli, karena konsumen menilai harga sebagai bagian dari penilaian nilai (value) sebelum membeli.

Temuan ini sejalan dengan hasil empiris terbaru. Dalam penelitian (Suryani, 2021) menegaskan bahwa *“perceived price bersama kualitas produk berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.”* Bukti-bukti ini menunjukkan bahwa hasil penelitian Anda konsisten dengan tren temuan di berbagai sektor. Dengan demikian, interpretasi H4 mempertegas bahwa persepsi harga terbukti sebagai determinan utama niat beli. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat produk, maka kecenderungan mereka untuk membeli meningkat secara signifikan. Konsistensi dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat bukan hanya memengaruhi persepsi nilai, tetapi juga mampu mendorong munculnya niat beli secara kuat.

Keamanan Pangan terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian Anda menunjukkan bahwa variabel keamanan pangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Nilai original sample 0,154 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap keamanan pangan misalnya produk yang dianggap aman, bersih, bebas kontaminan, dan diproses dengan standar baik berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan t-statistic = 2,087 dan p-value = 0,018 (nilai $p < 0,05$), dapat dipastikan bahwa hubungan tersebut bukan karena kebetulan, melainkan bermakna secara statistik, meskipun kekuatannya relatif kecil dibanding variabel lain.

Temuan ini didukung oleh sejumlah studi empiris lain yang menegaskan pentingnya keamanan pangan dalam pembentukan niat beli. Studi di pasar malam di Surabaya menunjukkan bahwa variabel keamanan dan kebersihan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Januari et al., 2025). Dengan demikian, interpretasi hasil H5 mendukung hipotesis bahwa keamanan pangan merupakan faktor penting dalam membangun niat beli konsumen. Meskipun pengaruhnya tergolong lebih lemah dibanding beberapa variabel lain, keamanan pangan tetap diperhitungkan oleh konsumen sebagai bagian dari evaluasi nilai dan risiko sebelum membeli. Bagi produk makanan terutama yang dikaitkan dengan kesehatan, organik, atau produk dengan standar tinggi menjaga aspek keamanan secara jelas dan konsisten dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan memfasilitasi keputusan pembelian.

Kesadaran Kesehatan terhadap Niat pembelian

Dari temuan pengolahan data dapat ditarik indikasi bahwa orientasi individu terhadap aspek kesehatan berkontribusi secara konstruktif dalam membentuk intensi pembelian. Koefisien original sample yang tercatat sebesar 0,108 memang merepresentasikan daya pengaruh dalam spektrum rendah; namun demikian, dukungan nilai t-statistic 7,526 disertai p-value 0,000 mengukuhkan bahwa relasi tersebut memiliki legitimasi signifikansi secara statistik. Dengan demikian, semakin intens kepedulian seseorang terhadap dimensi kesehatan, semakin besar pula kecenderungannya untuk mengalokasikan pilihan pada produk yang diasosiasikan dengan keberlanjutan gaya hidup sehat, termasuk varian pangan organik maupun alternatif konsumsi yang bernilai gizi lebih baik.

Kondisi ini konsisten dengan temuan dalam literatur modern. Sebagai contoh, dalam studi lintas-negara mengenai konsumsi makanan sehat, ditemukan bahwa "health consciousness" secara signifikan mempengaruhi niat beli makanan sehat atau organik (Escobar-Farfán et al., 2025). Penulis menyatakan bahwa konsumen yang sadar kesehatan lebih memperhatikan nilai gizi, keamanan makanan, dan manfaat kesehatan sehingga mereka lebih cenderung berniat membeli produk dengan atribut kesehatan. Dengan demikian, interpretasi H6 mendukung hipotesis bahwa kesadaran kesehatan berperan sebagai pemicu penting niat beli. Meskipun efeknya tidak terlalu besar dibanding variabel lain, adanya signifikansi menunjukkan bahwa kesehatan tetap menjadi pertimbangan penting dalam keputusan membeli, terutama untuk produk yang dikaitkan dengan kesehatan dan gaya hidup sehat. Hal ini menegaskan relevansi memasukkan kesadaran kesehatan sebagai variabel dalam model perilaku konsumen Anda khususnya di konteks produk organik atau produk dengan nilai kesehatan tinggi.

Kepercayaan terhadap Niat Pembelian.

Hasil analisis Anda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Nilai original sample sebesar 0,347 menunjukkan efek

yang cukup kuat: semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun produsen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Fakta bahwa t -statistic = 4,506 dan p -value = 0,000 ($< 0,05$) memperkuat bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen bukan hanya faktor psikologis yang penting, tetapi juga merupakan pendorong nyata bagi niat beli.

Temuan ini konsisten dengan literatur kontemporer tentang perilaku konsumen dan purchase intention. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen baik terhadap merek, produsen, maupun kualitas produk secara konsisten mempengaruhi minat beli. Temuan-temuan ini menguatkan bahwa kepercayaan bukan variabel sepele, melainkan variabel krusial dalam memprediksi perilaku beli konsumen.

Dengan demikian, interpretasi hasil H7 mendukung hipotesis bahwa kepercayaan berperan sebagai penentu penting niat beli konsumen. Artinya, untuk mendorong konsumen membeli produk terutama produk makanan atau produk dengan risiko persepsi membangun kepercayaan harus menjadi bagian dari strategi pemasaran. Upaya seperti transparansi informasi, jaminan kualitas, reputasi merek, dan komunikasi yang baik menjadi fondasi untuk membentuk kepercayaan dan selanjutnya meningkatkan niat beli.

Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa efek tidak langsung Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen menghasilkan original sample = 0,073, t -statistic = 2,220, dan p -value = 0,013. Karena p -value $< 0,05$, maka efek mediasi ini signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa persepsi harga secara subjektif dipandang wajar dan sepadan dengan manfaat/product value mampu meningkatkan rasa kepercayaan terhadap produk atau produsen, dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong niat beli. Dengan demikian, meskipun pengaruh langsung persepsi harga terhadap niat beli mungkin terbatas, jalur mediasi melalui kepercayaan menjelaskan bagaimana persepsi harga tetap dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Pandangan ini sejalan dengan literatur tentang bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi nilai/harga dengan perilaku beli. Misalnya, dalam penelitian mengenai e-commerce atau retail, banyak peneliti menekankan bahwa Kepercayaan menjadi variabel penting yang menjembatani antara persepsi konsumen terhadap atribut produk (termasuk harga) dan keputusan membeli. Walaupun tidak semua penelitian secara eksplisit meneliti “perceived price \rightarrow trust \rightarrow purchase intention”, model yang mempertimbangkan “perceived value/perceived fairness \rightarrow trust \rightarrow intention/behavior” menunjukkan bahwa kepercayaan seringkali menjadi mekanisme kunci (misalnya trust in seller, trust in brand, perceived fairness influencing trust) sebelum konsumen mengambil keputusan beli.

Dengan demikian, interpretasi H8 mendukung kerangka teoretis bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian. Artinya, strategi harga yang adil dan dianggap memberikan value dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan bukan hanya harga itu sendiri, melainkan kepercayaan yang dibentuk dari penilaian harga, yang kemudian mendorong niat untuk membeli. Temuan ini menyarankan agar dalam praktik marketing dan produknya, penyusunan strategi tidak hanya memperhatikan level harga, tapi juga aspek transparansi, keadilan harga, dan komunikasi yang membangun kepercayaan agar harga menjadi sinyal value yang memunculkan keyakinan dan tindakan beli.

Keamanan Pangan terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil analisis pada jalur mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari keamanan pangan terhadap niat pembelian melalui kepercayaan memiliki nilai original sample = 0,169, dengan t-statistic = 3,708 dan p-value = 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa jalur mediasi tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa suatu produk aman, higienis, dan tidak menimbulkan risiko kesehatan, maka semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini kemudian meneruskan pengaruhnya pada meningkatnya niat beli konsumen.

Secara teoritis, hubungan ini sangat logis karena kepercayaan merupakan komponen psikologis penting yang menjembatani persepsi kualitas dan perilaku pembelian. Dalam konteks pangan, persepsi keamanan pangan berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk memenuhi standar keamanan dan kualitas, mereka akan lebih percaya pada produsen maupun proses produksi yang dilakukan. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi pendorong utama munculnya niat pembelian, karena konsumen merasa risiko telah berkurang dan keputusan membeli menjadi lebih meyakinkan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara keamanan pangan dan niat beli. Dengan kata lain, keamanan pangan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan konsumen, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi keamanan pangan terhadap niat pembelian" dinyatakan diterima. Temuan ini menguatkan pentingnya membangun persepsi produk yang aman sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan

Pengujian terhadap hipotesis H10 memperlihatkan adanya efek mediasi yang bermakna, di mana kesadaran kesehatan terbukti memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan. Hal tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar 0,070 dengan t-statistic 2,575 serta p-value 0,005 yang menunjukkan tingkat signifikansi yang memadai. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan sensitivitas individu terhadap aspek kesehatan berimplikasi pada tumbuhnya keyakinan terhadap produk yang dinilai selaras dengan standar kesehatan serta mutu yang terjaga, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian pun semakin menguat. Kepercayaan inilah yang kemudian berperan sebagai penguat dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penjelasan konseptual dalam penelitian (Immanuel et al., 2024) yang menyatakan bahwa meskipun kesadaran kesehatan dapat memengaruhi niat pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat apabila kepercayaan dijadikan mediator utama. Artinya, kesadaran kesehatan memengaruhi niat beli tidak secara langsung, tetapi melalui perasaan percaya konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan produk. Ketika konsumen percaya bahwa produk sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka, keyakinan tersebut meningkatkan motivasi mereka untuk membeli.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H10 diterima, karena terbukti bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kepercayaan menjadi mekanisme

penting yang menjelaskan bagaimana kesadaran kesehatan berkontribusi pada peningkatan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa upaya produsen dalam menonjolkan aspek kesehatan suatu produk harus disertai pembangunan kepercayaan konsumen agar mampu mendorong niat beli secara optimal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, keamanan pangan, dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli beras organik, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, dengan keamanan pangan menjadi faktor terkuat dalam membangun kepercayaan dan kepercayaan sendiri berperan penting dalam meningkatkan niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai manfaat, jaminan keamanan serta kualitas produk, dan tingginya kesadaran kesehatan konsumen secara simultan memperkuat minat pembelian beras organik pada masyarakat Surakarta. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah yang hanya mencakup Surakarta dan sekitarnya, dominasi responden usia muda/mahasiswa, penggunaan kuesioner self-report yang berpotensi menimbulkan bias persepsi, serta terbatasnya variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas jumlah dan cakupan sampel agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5. REFERENCES

- Adrian, M. G., & Irawan, A. (2019). PENGARUH PERSEPSI NILAI, KESADARAN KESEHATAN, DAN KEPEDULIAN KEAMANAN PANGAN TERHADAP NIAT BELI MAKANAN ORGANIK DI KOTA MALANG.
- Aisyah, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Keamanan Pangan dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Pangan Organik Studi Kasus Pada Generasi Milenial di DKI Jakarta. (Bachelor's Thesis, Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Aji Wardoyo, S. (2023). the Influence of Trust, Product Quality and Price Perception on Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(10), 1010–1019. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i10.1770>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Alnadia Yusriya Hibatullah, Lillah Asritafriha, S. H. (2023). Hubungan Keamanan Pangan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Rantai Pasok Produk SUSU. *Jurnal Teknologi Dan Mutu Pangan*, 1–9.
- Anora, A., Setiadi, S., Maulana, R., & Ginanjar, N. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1705>
- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik.

- Dika, R. P., Khairi, A., & Wijaya, R. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Pada Sebuah Kafe Dikota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 468–477. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.930>
- Eka Pratiwi, A., & Isa, M. (2024). PENGARUH KEAMANAN MAKANAN, KESADARAN KESEHATAN, SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 123–138. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068>
- Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological Determinants of Healthy Food Purchase Intention: An Integrative Model Based on Health Consciousness. *Nutrients*, 17(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/nu17071140>
- Firdayetti, Basri, Y. Z., & Arafah, W. (2022). Muslim Consumers' Preferences on Interest in Buying Halal Food and Beverage Products with moderating variables of gender and education in DKI Jakarta. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(2), 113–124. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i2.1817>
- Firya Fadhila Fathin, Adila Sosianika, Fatya Alty Amalia, & Rafiati Kania. (2023). The The Role of Health Consciousness and Trust on Gen Y and Gen Z Intention to Purchase Functional Beverages. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 360–378. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.360-378>
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155-175 This research aims to test the analysis of. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Ihza Fathurrahman, Y., Isa, M., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02).
- Immanuel, J. S., Rahmawati, V., Mettan, S. V., Penghubung, P., Katolik, U., Mandala, W., & Artikel, P. (2024). ATTITUDE KONSUMEN UMKM HYGGE DI SURABAYA CONSCIOUSNESS DAN PERSONAL TERHADAP PURCHASE INTENTION CALON. 1(1), 50–63.
- Januari, N., Ilmiyah, R., Nurlaela, L., Handajani, S., Romadhoni, I. F., Boga, P. T., & Surabaya, U. N. (2025). Pengaruh Keamanan Dan Kebersihan Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Malam Korem Surabaya. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*.
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The Effect of Attitude, Health Consciousness, and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 567–574. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.086>
- Latip, M. S. A., Newaz, F. T., Mohamad, M. A., Tumin, S. A., Rahman, N. F. A., & Noh, I. (2021). The Moderating Effect of Food Safety Knowledge on Organic Food Purchase Intention in a New Normal. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(4), 2281–2299. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.10>

- Laudza, N., & Isa, M. (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Sikap Terhadap Niat Beli Busana Pakaian Muslim Di Surakarta. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 161. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6712>
- Laulita, N. B., & Erlinda, E. (2022). - Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Niat Pembelian Produk Makanan Organik di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1982–1996. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.767>
- Management, J., Review, E., Insan, U., & Indonesia, C. (2025). Effect of Price Perception , Brand Trust , and Product Quality on Consumer Buying Behavior. 517–530.
- Marcella, C. (2024). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(3), 597–604. <https://www.kao.com>
- Muzayanah, F. N., Suroso, A. I., & Najib, M. (2015). Faktor-faktor yang Memengaruhi Resistensi Pembelian Pangan Organik dan Proses Pendidikan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(3), 163–173. <https://doi.org/10.17358/jma.12.3.163>
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>
- Of, J., Small, M., & Enterprises, M. (2022). Setiana/ *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* Vol 15, No. 3, November 2022, p379-398. 15(3), 379–398.
- Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh kesadaran kesehatan dan perceived barriers terhadap attitude toward organic food dan dampaknya terhadap minat beli. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(1), 822–834. <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/131>
- Pratiwi, A. E., & Isa, M. (2024). PENGARUH KEAMANAN MAKANAN, KESADARAN KESEHATAN, SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 123–138.
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The Mediating Role of Trust in Purchasing Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.1>
- Safitri, E., & Astuti, S. P. (2020). Analisis Determinan Minat Beli Beras Organik oleh Ibu Rumah Tangga di Desa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(7), 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Shaharudin, M. R., Junika Pani, J., Wan Mansor, S., Jamel Elias, S., & Maruak Sadek, D. (2010). Purchase Intention of Organic Food in Malaysia; A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p96>
- Taufique, K. M. R., Siwar, C. (2022). Exploring the Road toward Environmental Sustainability: Natural Resources, Renewable Energy Consumption, Economic Growth, and Greenhouse Gas Emissions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031579>
- Taviprawati, E., Prabandari, W. D., Tarigan, E., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai

dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Kaum Millennial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(1), 23–31. <https://doi.org/10.30647/jip.v28i1.1645>

Tri sudarwanto. (2016). Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 1–9.

Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.044>.