



Pengaruh *Conditional Value* dan *Emotional Value* Terhadap Konsumen Yang Membeli Makanan Organik dan Kepedulian Terhadap Lingkungan

Mutiara Nur Amali^{1*}, Muzakar Isa²

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

Correspondence: E-mail: b100220521@student.ums.ac.id¹, muzakar.isa@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *conditional value*, *emotional value*, *functional value*, *social value*, dan *epistemic value* terhadap kepedulian lingkungan serta keputusan pembelian makanan organik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 323 responden yang merupakan konsumen makanan organik. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *conditional value* tidak berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan maupun keputusan pembelian. Sementara itu, *emotional value*, *functional value*, dan *social value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan. Selain itu, *epistemic value* menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian makanan organik lebih dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, sedangkan kepedulian lingkungan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan fungsional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran makanan organik yang lebih efektif.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 5 May 2026

First Revised 6 May 2026

Accepted 7 May 2026

First Available online 7 May 2026

Publication Date 7 May 2026

Keyword:

conditional value, *emotional value*, *kepedulian lingkungan*, *keputusan pembelian*, *makanan organik*..

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan konsumsi makanan organik menunjukkan trend yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan lingkungan. Secara global, permintaan terhadap produk organik mengalami peningkatan yang signifikan akibat perubahan gaya hidup yang lebih berorientasi pada kesehatan dan keberlanjutan (Suki, 2022; Nguyen et al., 2023). Di Indonesia, peningkatan konsumsi makanan organik juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen pasca pandemi Covid-19 yang semakin memperhatikan kualitas dan keamanan pangan (Putri & Rahmawati, 2024).

Perilaku konsumen dalam membeli makanan organik dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*). *Theory of Consumption Values* menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai dimensi nilai, di antaranya *conditional value* dan *emotional value* (Sheth et al., 1991). *Conditional value* berkaitan dengan kondisi situasional seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk, sedangkan *emotional value* berkaitan dengan perasaan positif yang timbul dari pengalaman konsumsi, seperti rasa puas, bangga, dan kepedulian terhadap lingkungan.

Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih memilih produk organik sebagai bentuk kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan (Joshi & Rahman, 2023). Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepedulian lingkungan dan keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *conditional value* dan *emotional value* terhadap kepedulian lingkungan dan keputusan pembelian makanan organik.

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumsi makanan organik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kesehatan, tetapi juga oleh motivasi konsumen yang lebih luas seperti nilai keberlanjutan, gaya hidup, dan persepsi terhadap kualitas produk (Isa & Cahyaningsih, 2021). Konsumen cenderung memilih makanan organik karena dianggap lebih aman, berkualitas, serta memiliki manfaat jangka panjang bagi kesehatan dan lingkungan (Lafram et al., 2024). Selain itu, faktor motivasi seperti kesadaran akan kesehatan, kesejahteraan, dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi pendorong utama dalam peningkatan konsumsi makanan organik (Shenoy et al., 2024).

Di sisi lain, nilai yang dirasakan konsumen terbukti memiliki peran penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian. Konsep *consumer perceived value* menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai dimensi nilai seperti nilai fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi sebelum melakukan pembelian (Napitupulu et al., 2025). Namun, dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku konsumsi, dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk organik tetapi tidak selalu diwujudkan dalam tindakan pembelian (Liu et al., 2024).

Selain itu, faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan juga menjadi hambatan utama dalam konsumsi makanan organik. Produk organik seringkali dipersepsikan memiliki harga yang lebih tinggi sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Majerova & Cizkova, 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa faktor harga,

keberlanjutan, dan simbol sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi makanan organik (Istiasih, 2023).

Dari sisi manfaat, konsumsi makanan organik juga dikaitkan dengan peningkatan kualitas kesehatan serta gaya hidup yang lebih berkelanjutan, meskipun masih terdapat perbedaan temuan terkait dampaknya terhadap kesehatan secara langsung (Angiolini & Dimitri, 2025). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan organik, khususnya yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penelitian yang dilakukan oleh Muzakar Isa dan Istikomah (2019) menunjukkan bahwa faktor harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak selalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang kompleks, baik yang bersifat rasional maupun emosional. (Isa & Istikomah, 2014).

Tinjauan Pustaka

Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang mendorong seseorang melakukan suatu perilaku. Niat ini dibentuk oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks konsumsi makanan organik, TPB digunakan untuk memahami bagaimana keyakinan terhadap manfaat produk organik, tekanan sosial, dan kemudahan akses mempengaruhi niat beli konsumen.

Sikap positif terhadap makanan organik muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut lebih sehat dan aman dikonsumsi (Montano & Kasprzyk, 2015; Chen et al., 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor utama dalam menentukan niat pembelian makanan organik (Wee et al., 2014; Ahmed et al., 2021). Norma subjektif juga berperan ketika individu merasa bahwa membeli produk organik didukung oleh lingkungan sosial mereka.

Selain itu, persepsi kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana konsumen merasa mampu membeli makanan organik, misalnya karena ketersediaan produk atau harga yang terjangkau. Faktor ini berkontribusi pada pembentukan niat dan perilaku aktual. Kesadaran lingkungan juga berkorelasi dengan sikap terhadap lingkungan (Ahmed et al., 2021), sehingga dapat memperkuat intensi untuk memilih produk yang ramah lingkungan seperti makanan organik.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Conditional Value terhadap Loyalitas Konsumen pada Pembelian Makanan Organik

Conditional value merupakan salah satu dimensi dalam Theory of Consumption Values yang pertama kali dikembangkan oleh Sheth, Newman, dan Gross. Dalam teori ini, conditional value mengacu pada nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kondisi atau situasi tertentu yang relevan pada saat keputusan pembelian

diambil. Nilai kondisional adalah manfaat yang dirasakan yang diperoleh dalam situasi tertentu. Nilai ini mencerminkan keadaan di mana beberapa pilihan pasar bergantung pada situasi tertentu yang dihadapi oleh konsumen suatu produk atau layanan (Sheth et al., 1991). Sementara itu, Ehsani dan Hashim (2015) berpendapat bahwa nilai kondisional tepat untuk mengukur CPV dari nilai yang dirasakan pelanggan yang terkait dengan mobil. Nilai kondisional muncul ketika suatu kebutuhan terpenuhi menggunakan layanan atau produk tertentu. Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan nilai kondisional sebagai kasus khusus dari jenis nilai lainnya. Moosa dan Hassan (2015) secara empiris menemukan bahwa nilai kondisional yang terkait dengan mobil signifikan dan positif dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan

H₁ : Conditional Value berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang membeli makanan organik

Pengaruh Emotional Value terhadap Loyalitas Konsumen pada Pembelian Makanan Organik

Emotional value merujuk pada nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalaman emosional yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan suatu produk atau merek. Nilai emosional berarti "manfaat yang dirasakan yang berasal dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau kondisi afektif" (Sheth et al., 1991, hlm. 162). Nilai emosional berbeda-beda berdasarkan pengalaman individu (yaitu positif, negatif atau netral), dan menurut situasi konsumsi yang berbeda yang dapat diterjemahkan ke dalam perilaku konsumsi di masa mendatang (Holbrook, 2006). Para pakar perilaku konsumen hijau, seperti Lin dan Huang (2012) dan Rex dan Baumann (2007), menunjukkan bahwa nilai emosional memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana disetujui oleh Janssen (2018) dan Qasim et al. (2019), bahwa pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pilihan produk hijau konsumen bersifat positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muzakar Isa dan Istikomah (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal, seperti persepsi harga, kualitas produk, serta informasi yang diperoleh konsumen dari lingkungan sosial. Hal ini memperkuat bahwa keputusan pembelian makanan organik tidak hanya dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang relevan (Isa & Istikomah, 2014).

H₂ : Conditional Value berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan dalam pembelian makanan organik

Pengaruh Conditional Value terhadap Kepedulian Lingkungan dalam Pembelian Makanan Organik

Nilai kondisional mengacu pada "manfaat yang dirasakan yang diperoleh oleh suatu alternatif sebagai hasil dari serangkaian keadaan tertentu yang dihadapi oleh pembuat pilihan" (Sheth et al., 1991, hlm. 162). Telah ditegaskan bahwa pilihan dan perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh fitur produk serta situasi, waktu, tempat, dan kondisi pribadi mereka. Para sarjana sebelumnya seperti Biswas dan Roy (2015a); Biswas dan Roy (2015b); Khan dan Mohsin (2017); dan Lin dan Huang (2012) mencatat bahwa nilai kondisional secara signifikan terkait dengan perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Lebih lanjut, Qasim et al. (2019) menemukan bahwa nilai kondisional secara signifikan terhadap kepedulian lingkungan dalam pembelian makanan organik

H₃ : Conditional Value berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan dalam pembelian makanan organik

Pengaruh Emotional Value terhadap Kepedulian Lingkungan dalam Pembelian Makanan Organik

Ajzen (2005) menjelaskan sikap berarti penilaian evaluatif terhadap suatu objek, yang terdiri dari keyakinan, persepsi dan evaluasi hasil. Hal ini menjadi pusat upaya untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku. Prakash & Pathak (2017) mengemukakan bahwa sikap terhadap kemasan produk merupakan salah satu bidang penting yang memerlukan perhatian agar dapat membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Suki (2014) juga mengemukakan penggunaan kemasan produk hijau dengan klaim self-declarative untuk membantu konsumen memilih alternatif produk hijau.

H₄ : Emotional Value berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan dalam pembelian makanan organik.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel pada populasi tertentu melalui pengumpulan data yang dianalisis secara statistik. Populasi penelitian adalah konsumen yang secara rutin membeli makanan organik, berusia 20–60 tahun, serta memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tersebut dengan jumlah sebanyak 200 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring maupun luring. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan survei berbentuk kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, penelitian ini melibatkan 323 responden yang didominasi oleh kelompok usia 20–22 tahun sebanyak 171 orang, diikuti usia 18–20 tahun sebanyak 91 orang, usia 22–24 tahun sebanyak 53 orang, sedangkan responden berusia di atas 24 tahun sebanyak 5 orang dan di bawah 18 tahun sebanyak 3 orang. Berdasarkan pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 177 orang, diikuti Rp2.000.000–Rp4.000.000 sebanyak 118 orang, kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 17 orang, dan lebih dari Rp4.000.000 sebanyak 11 orang. Dari sisi pengalaman membeli makanan organik, responden didominasi oleh kategori sering membeli sebanyak 151 orang, diikuti kategori kadang-kadang sebanyak 70 orang, pernah membeli 1–2 kali sebanyak 58 orang, *sangat sering* sebanyak 43 orang, serta hanya 1 responden yang belum pernah membeli. Sementara itu, sumber informasi mengenai makanan organik paling banyak diperoleh melalui internet/media sosial sebanyak 164 orang, diikuti teman atau keluarga sebanyak 86 orang, serta iklan melalui TV/media sebanyak 73 orang. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden membeli makanan organik

sebanyak 2–3 kali sebanyak 128 orang, diikuti 4–5 kali sebanyak 40 orang, sedangkan hanya 1 responden yang tidak pernah membeli.

Analisis Validitas

Convergen Validity

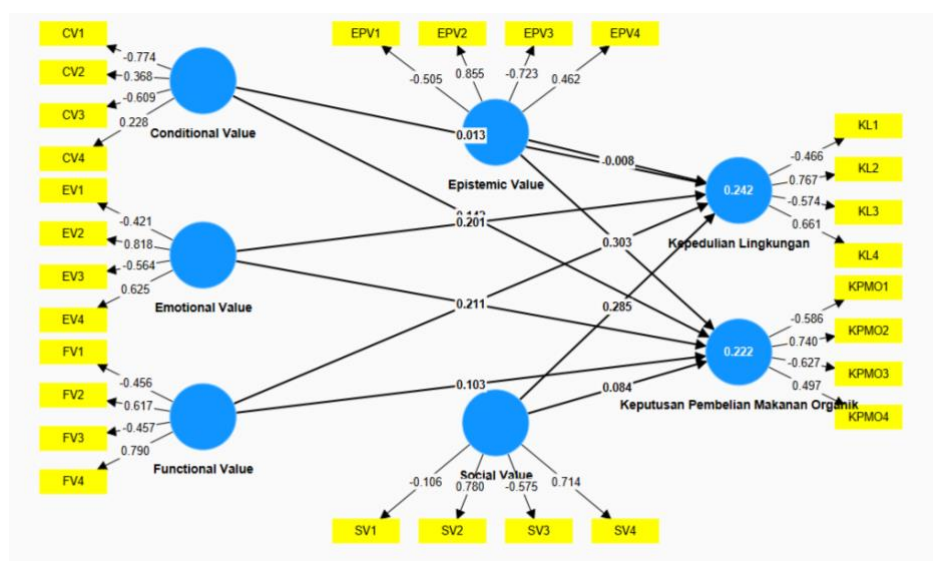
Hasil pengujian outer loading untuk masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Nilai Outer Loading							
	Conditional Value	Emotional Value	Epistemic Value	Functional Value	Kepedulian Lingkungan	Keputusan Pembelian Makanan Organik	Social Value
CV1	-0.774						
CV2	0.368						
CV3	-0.609						
CV4	0.228						
EPV1			-0.505				
EPV2			0.855				
EPV3			-0.723				
EPV4			0.462				
EV1		-0.421					
EV2		0.818					
EV3		-0.564					
EV4		0.625					
FV1				-0.456			
FV2				0.617			
FV3				-0.457			
FV4				0.79			
KL1					-0.466		
KL2					0.767		
KL3					-0.574		
KL4					0.661		
KPMO1						-0.586	
KPMO2						0.74	
KPMO3						-0.627	
KPMO4						0.497	
SV1							-0.106
SV2							0.78
SV3							-0.575
SV4							0.714

Sumber: Hasil Smart-PLS 4 data primer, 2025

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* melalui nilai *outer loading*, diketahui bahwa masih terdapat banyak indikator yang belum memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *loading* rendah ($<0,70$) maupun bernilai negatif. Pada variabel *Conditional Value* (CV), seluruh indikator (CV1, CV2, CV3, dan CV4) dinyatakan tidak valid. Pada variabel *Epistemic Value* (EPV), hanya EPV2 yang memenuhi kriteria, sedangkan indikator lainnya tidak valid. Variabel *Emotional Value* (EV) menunjukkan bahwa hanya EV2 dan EV4 yang memenuhi

kriteria, sementara EV1 dan EV3 tidak valid. Pada variabel *Functional Value* (FV), indikator FV2 dan FV4 dinilai cukup valid, sedangkan FV1 dan FV3 tidak memenuhi kriteria. Variabel Kepedulian Lingkungan (KL) hanya didukung oleh indikator KL2 dan KL4 yang valid, sementara KL1 dan KL3 tidak valid. Pada variabel Keputusan Pembelian Makanan Organik (KPMO), hanya KPMO2 yang memenuhi kriteria dengan baik, sedangkan indikator lainnya masih rendah atau bernilai negatif. Sementara itu, pada variabel *Social Value* (SV), indikator SV2 dan SV4 dinyatakan valid, sedangkan SV1 dan SV3 tidak memenuhi kriteria. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa masih banyak indikator yang belum mampu merepresentasikan konstruk laten secara optimal, sehingga diperlukan eliminasi atau revisi indikator agar model pengukuran menjadi lebih valid dan reliabel. Outer model tertera pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Outer Model

Analisis Validitas Konvergen (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Conditional Value	0.289
Emotional Value	0.389
Epistemic Value	0.431
Functional Value	0.356
Kepedulian Lingkungan	0.393
Keputusan Pembelian Makanan Organik	0.383
Social Value	0.365

Sumber: Hasil Smart-PLS 4 data primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di bawah batas ideal 0,50, yaitu *Conditional Value* (0,289), *Emotional Value* (0,389), *Epistemic Value* (0,431), *Functional Value* (0,356), Kepedulian Lingkungan (0,393), Keputusan Pembelian Makanan Organik (0,383), dan *Social Value* (0,365). Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen pada model pengukuran belum terpenuhi

secara optimal karena konstruk belum mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Analisis Kelayakan Model (*R Square*)

Hasil pengujian nilai *R-square* dan *R-square adjusted* pada masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. R Square		
	R-square	R-square adjusted
Kepedulian Lingkungan	0.242	0.23
Keputusan Pembelian Makanan Organik	0.222	0.21

Sumber: Hasil Smart-PLS 4 data primer, 2025

Hasil pengujian *R-square* menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen masih tergolong lemah hingga moderat. Variabel Kepedulian Lingkungan (KL) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,242 (*adjusted R-square* 0,230), yang berarti variabel *conditional value*, *emotional value*, *functional value*, *social value*, dan *epistemic value* mampu menjelaskan 24,2% variasi KL. Sementara itu, Keputusan Pembelian Makanan Organik (KPMO) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,222 (*adjusted R-square* 0,210), yang menunjukkan bahwa variabel dalam model hanya mampu menjelaskan 22,2% variasi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model masih terbatas dan terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian makanan organik.

Uji Hipotesis (*p values* < 0,05 atau *T statistics* > 1,96)

Uji *Path Coefficient*

Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel penelitian menggunakan Smart-PLS 4 disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Direct Effect (Pengaruh Langsung)					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Conditional Value -> Kepedulian Lingkungan	0.013	0.026	0.201	0.841	H1 ditolak
Conditional Value -> Keputusan Pembelian Makanan Organik	0.142	0.135	1.822	0.068	H2 ditolak
Emotional Value -> Kepedulian Lingkungan	0.201	0.207	3.327	0.001	H3 diterima
Emotional Value -> Keputusan Pembelian Makanan Organik	0.059	0.061	0.77	0.441	H4 ditolak
Epistemic Value -> Kepedulian Lingkungan	-0.008	0.004	0.094	0.925	H5 ditolak
Epistemic Value -> Keputusan Pembelian Makanan Organik	0.303	0.312	4.622	0	H6 diterima
Functional Value -> Kepedulian Lingkungan	0.211	0.206	2.173	0.03	H7 diterima
Functional Value -> Keputusan Pembelian Makanan Organik	0.103	0.111	1.284	0.199	H8 ditolak

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Social Value -> Kepedulian Lingkungan	0.285	0.284	4.415	0	H9 diterima
Social Value -> Keputusan Pembelian Makanan Organik	0.084	0.079	1.034	0.301	H10 ditolak

Sumber: Hasil Smart-PLS 4 data primer, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *conditional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan maupun keputusan pembelian makanan organik, sehingga H1 dan H2 ditolak. *Emotional value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik, sehingga H3 diterima dan H4 ditolak. Selanjutnya, *epistemic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik, sehingga H5 ditolak dan H6 diterima, yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan informasi mengenai produk organik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. *Functional value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik, sehingga H7 diterima dan H8 ditolak. Selain itu, *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik, sehingga H9 diterima dan H10 ditolak. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi nilai lebih mampu mendorong kepedulian lingkungan dibandingkan keputusan pembelian makanan organik, kecuali *epistemic value* yang justru menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Conditional Value terhadap Kepedulian Lingkungan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa conditional value tidak berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan dengan nilai koefisien sebesar 0,013, nilai t-statistic 0,201 (< 1,96), dan p-value 0,841 (> 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa kondisi situasional seperti promosi, subsidi, maupun ketersediaan produk belum mampu meningkatkan kepedulian lingkungan secara nyata. Kondisi ini terjadi karena kepedulian lingkungan lebih dipengaruhi oleh nilai internal individu dibandingkan faktor eksternal yang bersifat sementara. Dengan demikian, meskipun terdapat kondisi yang mendukung, hal tersebut belum tentu membentuk kesadaran lingkungan yang kuat.

Pengaruh Conditional Value terhadap Keputusan Pembelian Makanan Organik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa conditional value tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik dengan nilai koefisien sebesar 0,142, nilai t-statistic 1,822 (< 1,96), dan p-value 0,068 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa faktor situasional seperti diskon atau ketersediaan produk belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih mendalam seperti pengetahuan, kebutuhan, dan persepsi manfaat produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Emotional Value terhadap Kepedulian Lingkungan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa emotional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan dengan nilai koefisien sebesar 0,201, nilai t-statistic 3,327 ($> 1,96$), dan p-value 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa perasaan positif seperti bangga, puas, dan merasa berkontribusi terhadap lingkungan mampu meningkatkan kepedulian konsumen. Semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

Penelitian oleh Muzakar Isa, Praswati, dan Zulaekah (2024) menjelaskan bahwa keberlanjutan usaha pada sektor makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan melalui aspek exposure, sensitivity, dan adaptive capacity. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumen, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan (Isa et al., 2024).

Pengaruh Emotional Value terhadap Keputusan Pembelian Makanan Organik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa emotional value tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik dengan nilai koefisien sebesar 0,059, nilai t-statistic 0,770 ($< 1,96$), dan p-value 0,441 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki perasaan positif terhadap produk atau lingkungan, hal tersebut belum cukup untuk mendorong tindakan pembelian. Keputusan pembelian membutuhkan pertimbangan yang lebih kompleks seperti kebutuhan dan kemampuan finansial.

Selain itu, penelitian oleh Muzakar Isa dan Widyaningrum (2024) menunjukkan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, serta dapat dimediasi oleh consumer well-being. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan terhadap sumber menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Widyaningrum & Isa, 2024).

Pengaruh Epistemic Value terhadap Kepedulian Lingkungan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa epistemic value tidak berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan dengan nilai koefisien sebesar -0,008, nilai t-statistic 0,094 ($< 1,96$), dan p-value 0,925 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan atau rasa ingin tahu terhadap produk organik belum mampu meningkatkan kepedulian lingkungan secara langsung. Kepedulian lingkungan tidak hanya dibentuk oleh pengetahuan, tetapi juga oleh faktor emosional dan nilai pribadi.

Pengaruh Epistemic Value terhadap Keputusan Pembelian Makanan Organik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa epistemic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik dengan nilai koefisien sebesar 0,303, nilai t-statistic 4,622 ($> 1,96$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai manfaat dan kualitas produk organik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik cenderung lebih yakin dalam memilih produk organik.

Pengaruh Functional Value terhadap Kepedulian Lingkungan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa functional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan dengan nilai koefisien sebesar 0,211, nilai t-statistic 2,173 ($> 1,96$), dan p-value 0,030 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa manfaat nyata dari produk

seperti kualitas dan fungsi produk mampu meningkatkan kesadaran lingkungan. Konsumen yang merasakan manfaat produk akan lebih peduli terhadap dampak lingkungan.

Pengaruh Functional Value terhadap Keputusan Pembelian Makanan Organik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa functional value tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik dengan nilai koefisien sebesar 0,103, nilai t-statistic 1,284 ($< 1,96$), dan p-value 0,199 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki manfaat yang baik, hal tersebut belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Faktor lain seperti harga dan kebiasaan konsumsi masih menjadi pertimbangan utama.

Pengaruh Social Value terhadap Kepedulian Lingkungan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa social value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan dengan nilai koefisien sebesar 0,285, nilai t-statistic 4,415 ($> 1,96$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial seperti lingkungan pertemanan dan keluarga mampu meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen. Semakin kuat pengaruh sosial, maka semakin tinggi kepedulian terhadap lingkungan.

Pengaruh Social Value terhadap Keputusan Pembelian Makanan Organik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa social value tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik dengan nilai koefisien sebesar 0,084, nilai t-statistic 1,034 ($< 1,96$), dan p-value 0,301 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial belum mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian tetap bergantung pada faktor individu seperti kebutuhan dan preferensi pribadi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak semua dimensi nilai konsumsi berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan dan keputusan pembelian makanan organik. *Conditional value* tidak berpengaruh terhadap kedua variabel tersebut, sedangkan *emotional value*, *functional value*, dan *social value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan. Sementara itu, *epistemic value* menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, sedangkan kepedulian lingkungan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Namun, secara keseluruhan kemampuan model masih tergolong rendah karena nilai *R-square* yang relatif kecil. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada masih adanya indikator yang belum memenuhi validitas dan reliabilitas, keterbatasan variabel penelitian, serta penggunaan kuesioner yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki instrumen penelitian, menambahkan variabel lain seperti harga, gaya hidup, *trust*, dan *perceived value*, serta memperluas sampel dan wilayah penelitian. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Bagi pelaku usaha makanan organik, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada edukasi produk untuk meningkatkan *epistemic value* serta membangun pengalaman emosional positif konsumen, sedangkan pemerintah

perlu meningkatkan sosialisasi mengenai pentingnya konsumsi makanan organik bagi kesehatan dan lingkungan.

5. REFERENCES

- Adhitiya, L., & Astuti, R. D. (2019). *The effect of consumer value on attitude toward green product and green consumer behavior in organic food. IPTEK Journal of Proceedings Series, (5)*, 193-202.
- Celsy S., & Ariyanto, H. H. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Organik Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 6(4)*, 857-872.
- de Moraes Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal, 122(4)*, 1070-1184.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). A framework for marketing management.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 10-18.
- Mohd Suki, N., Majeed, A., & Mohd Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal, 18(6)*, 1128-1141.
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Factor affecting consumer's intention to purchase organic food: empirical study from Malaysian context. *International Journal of Business Innovation and Research, 23(2)*, 183-204.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research, 22(2)*, 159-170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice, 15(1)*, 7-23.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing, 25(7)*, 511-529.
- Angiolini, G., & Dimitri, G. M. (2025). *Analyzing the Impact of Organic Food Consumption on Citizens Health Using Unsupervised Machine Learning. Mathematics, 13(8)*, 1272. <https://doi.org/10.3390/math13081272>
- Isa, M., & Cahyaningsih, A. T. (2021). Pengaruh Motivasi Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Antara Kecerdasan Pelaku Usaha dan Kinerja Ukm. *URECOL: University Research Colloquium*.
- Istiasih, H. (2023). *Organic Food Consumption Behaviour: Sustainability, Symbol of Social Class, Luxury and Price. International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN, 3(3)*, 2808–1765. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Lafram, A., Belfakira, C., Hindi, Z., Bikri, S., Benayad, A., El Bilali, H., Bügel, S. G., Średnicka-

- Tober, D., Pugliese, P., Strassner, C., Rossi, L., Stefa-novic, L., & Aboussaleh, Y. (2024). Organic food consumption in Kenitra, Morocco: attitudes, motivations, and barriers. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1413498>
- Liu, Y., Wang, P., Zhang, M., Chen, X., Li, K., & Qu, J. (2024). Bridging the Intention–Behavior Gap in Organic Food Consumption: Empirical Evidence from China. *Foods*, 13(14), 2239. <https://doi.org/10.3390/foods13142239>
- Majerova, J., & Cizkova, S. (2025). Economic crises and organic food consumption: A Danish perspective. *Economia Agro-Alimentare*, 27(3), 511–537. <https://doi.org/10.3280/ecag2025oa20221>
- Napitupulu, S. A., Setiawan, B., Rayesa, N., Haryati, N., & Rohman, Ach. A. (2025). Decoding Organic Food Buying Intention: The Interplay of Health Consciousness and Perceived Value Among Urban Consumers in Malang. *HABITAT*, 36(2), 166–180. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.2.14>
- Shenoy, K. R., Ranjith, V. K., Nayak, S., & Anirvinna, C. (2024). Conceptualizing organic food consumption: a consumer motive perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2338864>
- Isa, M., & Istikomah, R. (2014). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Analisis Perilaku Konsumen*, 98–110.
- Isa, M., Nuryulia, A., & Zulaekah, S. (2024). Factors Driving Sustainability of Food and Beverage Industries. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 162–171.
- Widyaningrum, A., & Isa, M. (2024). The Influence Of Argument Quality And Influencer Consumer Well-Being As A Mediating Variable On The Tiktok. *Journal of Economic Business and Accounting*, 7, 7508–7525.