

Niat Beli Ulang Makanan Organik pada Generasi Z di Kawasan Perkotaan Indonesia

Anita Kusumawati

Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
Indonesia

e-mail: anitakusumawati@unimudasorong.ac.id

Abstrak

Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat semakin meningkat, terutama di kalangan Generasi Z di kawasan perkotaan Indonesia. Produk makanan organik menjadi pilihan karena dianggap lebih sehat, aman, dan ramah lingkungan, namun niat beli ulang masih menghadapi tantangan seperti harga premium, keterbatasan akses, dan pemahaman konsumen yang terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang makanan organik pada Generasi Z di perkotaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 210 responden Generasi Z yang pernah membeli makanan organik. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, sementara persepsi keadilan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Persepsi tanggung jawab sosial konsumen juga berkontribusi meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z lebih menekankan kualitas dan manfaat produk dalam mempertahankan konsistensi pembelian. Penelitian ini penting untuk memberikan dasar strategis bagi produsen dan pemasar dalam mengembangkan strategi komunikasi, meningkatkan transparansi nilai produk, serta memperkuat edukasi konsumen guna mendorong pertumbuhan pasar makanan organik di Indonesia.

Kata kunci: Generasi Z, kualitas, makanan organik, niat beli ulang, persepsi nilai

1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup perkotaan yang serba cepat dan dinamis. Salah satu manifestasi dari perubahan tersebut adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk makanan organik. Produk organik dipandang lebih sehat, aman, dan ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli pada kesehatan tubuh serta keberlanjutan lingkungan (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga semakin menguat di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut laporan Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia (FAO, 2020), permintaan global terhadap produk organik mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun, sejalan dengan peningkatan kesadaran akan isu kesehatan, keamanan pangan, dan perubahan iklim. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri makanan di Indonesia, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki karakteristik konsumen beragam, berdaya beli relatif tinggi, serta terpapar pada tren global (Suhud & Willson, 2019).

Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran sekitar tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen baru yang mulai mendominasi pasar Indonesia (Francis & Hoefel, 2018). Di kawasan perkotaan, generasi ini menunjukkan perilaku konsumsi yang unik, lebih kritis, dan selektif dalam menentukan pilihan produk. Mereka sangat terbuka terhadap informasi digital, terpengaruh oleh media sosial, dan cenderung mengaitkan keputusan pembelian dengan nilai-nilai tertentu, termasuk keberlanjutan dan kesehatan (Priporas et al., 2017). Hal ini menjadikan generasi Z sebagai target pasar potensial bagi produk makanan organik di Indonesia. Namun, meskipun tingkat kesadaran generasi ini terhadap gaya hidup sehat relatif tinggi, perilaku nyata berupa niat beli ulang terhadap makanan organik masih menghadapi tantangan. Tidak jarang konsumen muda di perkotaan hanya membeli produk organik sesekali

karena faktor harga yang relatif mahal, keterbatasan akses, atau kurangnya pemahaman tentang sertifikasi organik (Yadav & Pathak, 2016). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: faktor-faktor apa yang benar-benar memengaruhi niat beli ulang generasi Z terhadap makanan organik di kawasan perkotaan Indonesia?

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji niat beli dan konsumsi produk organik, baik di negara maju maupun negara berkembang. Faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan terhadap label organik, serta pengaruh sosial terbukti memainkan peran dalam keputusan konsumen (Magnusson et al., 2003; Teng & Lu, 2016). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada perilaku konsumen di negara-negara Barat atau pada konsumen dewasa, bukan pada generasi muda di Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri, riset terkait niat beli ulang makanan organik masih relatif terbatas, terutama yang menyoroti konteks generasi Z di kawasan perkotaan (Handriana & Wisandiko, 2017). Beberapa studi menekankan pentingnya faktor psikologis seperti kesadaran kesehatan dan nilai lingkungan, tetapi belum banyak yang mengintegrasikan faktor sosial, teknologi, dan gaya hidup khas generasi digital. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diisi agar pemahaman mengenai perilaku konsumen organik di Indonesia menjadi lebih komprehensif.

Kawasan perkotaan di Indonesia memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang berbeda dibandingkan dengan daerah non-perkotaan. Ketersediaan supermarket, toko modern, dan platform e-commerce menjadikan produk organik lebih mudah dijangkau oleh konsumen perkotaan (Nugroho et al., 2021). Namun, di sisi lain, kompetisi dengan produk konvensional yang lebih murah dan promosi agresif dari berbagai merek menjadi faktor penghambat bagi konsumen muda untuk tetap konsisten membeli produk organik (Suhud & Willson, 2019). Generasi Z, dengan daya beli yang masih bervariasi serta kebiasaan konsumsi yang dinamis, seringkali menghadapi dilema antara keinginan menjaga gaya hidup sehat dan keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih jauh bagaimana persepsi nilai, harga, kepercayaan merek, hingga pengaruh media sosial memengaruhi niat beli ulang generasi ini terhadap produk organik (Liang, 2016).

Urgensi penelitian ini semakin relevan jika dikaitkan dengan target pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya pada tujuan terkait kesehatan yang baik dan kesejahteraan (goal 3) serta konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (goal 12) (United Nations, 2015). Dengan meningkatnya jumlah populasi perkotaan di Indonesia, perilaku konsumsi generasi muda akan sangat menentukan arah perkembangan pasar pangan di masa depan. Jika konsistensi niat beli ulang makanan organik dapat dipahami dengan baik, maka strategi pemasaran, edukasi konsumen, serta kebijakan publik dapat dirancang lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku industri, tetapi juga mendukung agenda nasional dalam menciptakan masyarakat yang lebih sehat dan lingkungan yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan dua cara utama. Pertama, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan memfokuskan analisis pada generasi Z di kawasan perkotaan Indonesia, yang selama ini belum banyak diteliti secara mendalam. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan berbagai faktor yang relevan, mulai dari aspek psikologis, sosial, hingga peran teknologi digital dalam memengaruhi niat beli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pemasar, produsen, serta pembuat kebijakan dalam mendorong pertumbuhan pasar makanan organik di Indonesia.

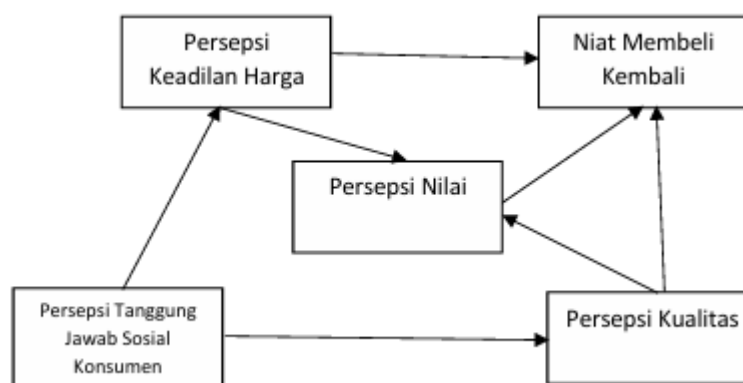
Secara keseluruhan, penelitian ini bermaksud menjawab pertanyaan mendasar: faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli ulang makanan organik pada generasi Z di kawasan perkotaan Indonesia? Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian akan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen muda, sekaligus menawarkan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penetrasi pasar produk organik di Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel yang memengaruhi niat beli ulang makanan organik pada Generasi Z di kawasan perkotaan Indonesia. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z berusia 18–28 tahun yang berdomisili di kota besar dan pernah membeli makanan organik. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden 210 orang, sesuai rumus Hair et al. (2019) yang menyarankan ukuran sampel lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel yang diukur mencakup persepsi tanggung jawab sosial konsumen, keadilan harga, kualitas, persepsi nilai, dan niat beli ulang, dengan indikator yang diadaptasi dari Singh dan Alok (2021).

Sebelum analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), Average Variance Extracted (AVE), serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan kriteria nilai di atas 0,7. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SmartPLS), yang terdiri atas uji outer model, inner model, goodness of fit, nilai R-square, dan uji hipotesis melalui bootstrapping dengan signifikansi 0,05. Keberhasilan penelitian diukur dari tercapainya validitas, reliabilitas, dan kelayakan model secara kuantitatif, serta secara kualitatif melalui temuan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang Generasi Z terhadap makanan organik di perkotaan.

Gambar 1. Model Penelitian



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 210 responden Generasi Z yang berdomisili di kawasan perkotaan Indonesia dan pernah membeli makanan organik. Responden terdiri atas 58% perempuan dan 42% laki-laki, dengan mayoritas berusia 20–25 tahun. Data kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian, yaitu

persepsi tanggung jawab sosial konsumen, persepsi keadilan harga, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan niat beli ulang.

Hasil Analisis Model Pengukuran

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk dapat merepresentasikan variabel yang diteliti secara valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel juga melebihi 0,7, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi kriteria convergent validity, discriminant validity, serta reliabilitas internal.

Hasil Analisis Model Struktural

Nilai R-square untuk variabel niat beli ulang sebesar 0,63, yang berarti 63% varians niat beli ulang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Uji hipotesis melalui bootstrapping menunjukkan bahwa persepsi nilai dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan persepsi keadilan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Adapun persepsi tanggung jawab sosial konsumen terbukti berkontribusi secara moderat dalam meningkatkan niat beli ulang, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan kualitas dan nilai.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z di kawasan perkotaan lebih menekankan pada persepsi kualitas dan nilai sebagai faktor utama dalam mempertahankan niat beli ulang makanan organik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Singh dan Alok (2021) serta Teng dan Lu (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan manfaat yang sebanding dengan harga merupakan determinan penting dalam perilaku konsumen organik. Konsumen Generasi Z cenderung selektif, kritis, serta lebih rasional dalam mengevaluasi apakah produk organik layak untuk dibeli kembali.

Persepsi keadilan harga meskipun berpengaruh positif, namun tidak signifikan, menunjukkan bahwa tingginya harga makanan organik masih menjadi hambatan bagi konsumen muda perkotaan. Hal ini konsisten dengan studi Yadav dan Pathak (2016) yang menegaskan bahwa harga premium seringkali menurunkan konsistensi pembelian ulang. Sementara itu, persepsi tanggung jawab sosial konsumen memberikan kontribusi meskipun relatif kecil. Artinya, sebagian Generasi Z sudah mulai memperhatikan dampak sosial dan lingkungan, namun keputusan akhir pembelian tetap didominasi oleh faktor kualitas dan nilai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan faktor-faktor utama yang memengaruhi niat beli ulang Generasi Z, khususnya di kawasan perkotaan Indonesia. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk, transparansi manfaat, serta edukasi konsumen mengenai nilai jangka panjang dari konsumsi makanan organik.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa niat beli ulang makanan organik pada Generasi Z di kawasan perkotaan Indonesia terutama dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Kualitas produk yang dianggap unggul dan manfaat yang sepadan dengan harga terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong konsistensi pembelian ulang. Sementara itu, persepsi keadilan harga meskipun berpengaruh positif, tidak signifikan, yang

menunjukkan bahwa harga premium masih menjadi kendala bagi konsumen muda. Adapun persepsi tanggung jawab sosial konsumen memberikan kontribusi moderat, mencerminkan adanya kesadaran sosial dan lingkungan yang mulai berkembang di kalangan Generasi Z, meskipun belum menjadi pertimbangan utama.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas, edukasi mengenai manfaat jangka panjang, serta transparansi nilai produk organik agar Generasi Z tetap memiliki niat beli ulang yang kuat. Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan sampel yang terbatas pada kawasan perkotaan, sehingga penelitian lanjutan disarankan memperluas konteks ke wilayah non-perkotaan atau membandingkan antar generasi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211–251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handriana, T., & Wisandiko, A. (2017). Purchase behavior of organic food in Indonesia: The role of health consciousness, environmental concern and consumer knowledge. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(12), 44–50.
- Khairunisa, N. A., Jumroh, L. A., & Alhazen, T. (2025). Minat Mahasiswa Febira Unimuda terhadap Bisnis Digital. *REMB: Research Economics Management and Business*, 3(1), 8-15.
- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: The moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183–199. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0324>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Nugroho, A., Hardjomidjojo, H., & Sumarwan, U. (2021). Perceived value and repurchase intention of organic vegetables in Indonesia. *Asian Journal of Agriculture and Development*, 18(1), 45–57.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rachmadana, S. L., Mufida, N., Rusdy, H., Agung, A., & Masiku, G. (2024). *Theory of Reasoned Action as a Framework for Analyzing Investment Knowledge in Generation Z. Fundamental and Applied Management Journal*, 2, 16-21.
- Rachmadana, S. L., & Diarra, S. (2024). The Impact of Entrepreneurship Education and Motivation on Entrepreneurial Intentions: Creativity as a Mediating Factor. *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review*, 2(3), 128-139.
- Schindler, P. S. (2022). *Business research methods* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Singh, A., & Alok, K. (2021). Factors influencing consumers' purchase intention of organic food: A

-
- study in emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102413.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102413>
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). The role of social influence and quality attributes in the consumption of organic food in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 749–766.
- Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95–105.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidence from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>