

ABSTRACT

CHINTYA AURELYA GANADI

03011210089

THE INFLUENCE OF ALTRUISTIC AND EGOISTIC VALUE ON LOCAL ORGANIC FRUITS PURCHASE INTENTION IN MEDAN ALONG WITH THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER ATTITUDES

(xvii+162 pages; 3 figures; 39 tables; 6 appendixes)

Environmental sustainability is an essential focus for Indonesia's agricultural sector, where widespread pesticide usage poses health risks and disrupts sustainable farming practices. Despite the availability of local organic fruits as a sustainable alternative, consumer preferences often favor imported fruits due to perceived superior quality, which places local farmers at an economic disadvantage and perpetuates unsustainable agricultural practices.

This study aims to examine the influence of consumer values, specifically altruistic and egoistic values, on attitudes and purchase intentions toward local organic fruits in Medan, North Sumatra.

The research employs a purposive sampling method with 100 respondents, analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 4 software. Quantitative data analysis includes descriptive statistics, path analysis, and significance testing to assess relationships among variables.

Results indicate that altruistic values have a positive and significant effect on attitudes ($\beta = 0.426$, $p = 0.000$) and purchase intention ($\beta = 0.261$, $p = 0.034$). Similarly, egoistic values positively and significantly influence attitudes ($\beta = 0.458$, $p = 0.000$) and purchase intention ($\beta = 0.293$, $p = 0.001$), with egoistic values demonstrating a stronger impact. Furthermore, attitude positively impacts purchase intention ($\beta = 0.362$, $p = 0.006$). Mediation analysis reveals that attitudes mediate the relationship between altruistic values and purchase intention ($\beta = 0.154$, $p = 0.046$) and between egoistic values and purchase intentions ($\beta = 0.166$, $p = 0.012$). Thus, this emphasizes that while consumer motivations directly influence purchase intentions, the effect is enhanced through positive attitudes toward local organic produce. This indicates a need for awareness campaigns that promote both the personal advantages and environmental benefits of local organic produce to encourage its adoption.

Kata Kunci: Altruistic Value, Consumer Behaviour, Egoistic Value, Purchase Intention, Local Organic Fruits

References: 135 (2019-2024)

ABSTRAK

CHINTYA AURELYA GANADI

03011210089

THE INFLUENCE OF ALTRUISTIC AND EGOISTIC VALUE ON LOCAL ORGANIC FRUITS PURCHASE INTENTION IN MEDAN ALONG WITH THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER ATTITUDES

(xvii+162 halaman; 3 figur; 39 tabel; 6 lampiran)

Kelestarian lingkungan merupakan fokus penting bagi sektor pertanian Indonesia, di mana penggunaan pestisida yang meluas menimbulkan risiko kesehatan dan mengganggu praktik pertanian yang berkelanjutan. Meskipun buah-buahan organik lokal tersedia sebagai alternatif yang berkelanjutan, preferensi konsumen sering kali lebih memilih buah-buahan impor karena kualitasnya yang dianggap lebih unggul, yang menempatkan petani lokal pada posisi yang kurang menguntungkan secara ekonomi dan melanggengkan praktik-praktik pertanian yang tidak berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai-nilai konsumen, khususnya nilai altruistik dan egoistik, terhadap sikap dan niat beli terhadap buah-buahan organik lokal di Medan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan 100 responden, yang dianalisis melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis data kuantitatif meliputi statistik deskriptif, analisis jalur, dan pengujian signifikansi untuk menilai hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai altruistik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ($\beta = 0.426$, $p = 0.000$) dan niat beli ($\beta = 0.261$, $p = 0.034$). Demikian pula, nilai egoistik secara positif dan signifikan memengaruhi sikap ($\beta = 0.458$, $p = 0.000$) dan niat beli ($\beta = 0.293$, $p = 0.001$), dengan nilai egoistik menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Selanjutnya, sikap secara positif memengaruhi niat beli ($\beta = 0.362$, $p = 0.006$). Analisis mediasi mengungkapkan bahwa sikap memediasi hubungan antara nilai altruistik dan niat beli ($\beta = 0.154$, $p = 0.046$) serta antara nilai egoistik dan niat beli ($\beta = 0.166$, $p = 0.012$). Oleh karena itu, hal ini menegaskan bahwa meskipun motivasi konsumen secara langsung memengaruhi niat beli, efeknya diperkuat melalui sikap positif terhadap buah organik lokal. Hal ini menunjukkan perlunya kampanye kesadaran yang mempromosikan keuntungan pribadi sekaligus manfaat lingkungan dari buah organik lokal untuk mendorong adopsinya.

Kata Kunci: Buah Organik Lokal, Niat Beli, Nilai Altruistik, Nilai Egoistik, Perilaku Konsumen, Sikap

Referensi: 135 (2019-2024)