

## ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia menyadarkan masyarakat Indonesia akan pentingnya kesehatan dan kelangsungan hidup lingkungan sekitar, termasuk didalamnya pembelian produk organik sebagai alternatif bagi produk konvensional. Konsumsi mie instan di Indonesia termasuk yang tertinggi di dunia, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen akan produk makanan organik mie Lemonilo – salah satu produk mie instan organik di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui tentang produk mie instan organik Lemonilo, dan berdomisili di D. I. Yogyakarta, Indonesia.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: norma subjektif, sikap moral, persepsi kendali berperilaku, kelompok referensi, dan kesadaran kesehatan memengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli produk makanan organik. Kemudian, kesadaran harga tidak berpengaruh negatif pada niat beli produk makanan organik. Sedangkan sikap konsumen terhadap pembelian dan kepedulian lingkungan tidak berpengaruh positif pada niat beli produk makanan organik. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan dan penguatan strategi pemasaran produk makanan organik di Indonesia.

Kata kunci: produk organik, produk makanan organik, mie instan, mie Lemonilo, niat beli produk makanan organik.

### **ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic has caused the world to be more aware of the importance of health and the survival of the environment, included in it the purchase of organic products as an alternative to conventional products. The consumption of instant noodles in Indonesia is among the highest in the world, so this study aims to determine what factors influence consumer buying intentions for organic food products, Lemonilo— one of the organic instant noodle products in Indonesia.*

*The research method used is a quantitative approach with a survey method. This survey method was carried out by distributing questionnaires to respondents who knew about Lemonilo's organic instant noodle products, and are residents of D. I. Yogyakarta, Indonesia.*

*The results of this study reveal that: subjective norms, moral attitudes, perceived behavioral control, reference groups, and health awareness have a positive and significant influence on the purchase intention of organic food products. Then, price awareness has no negative effect on purchase intention of organic food products. Meanwhile, consumer attitudes towards purchasing and environmental awareness do not have a positive effect on purchase intention of organic food products. The results of this study can contribute to the development and strengthening of marketing strategies for organic food products in Indonesia.*

*Keywords: organic products, organic food products, instant noodles, Lemonilo noodles, intention to buy organic food products.*