

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KESADARAN
KESEHATAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN ORGANIK**

KRISNA HENDIARTO

8215118162



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI MARKETING

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2015

**THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE
NORMS, HEALTH CONSCIOUSNESS, AND PRICE
TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION ON
ORGANIC FOOD PRODUCTS**

KRISNA HENDIARTO

8215118162



**Skripsi is organized as one of requirements for a Bachelor of
Economics State University of Jakarta**

STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT

MARKETING CONCENTRATION

DEPARTMENT OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMIC

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2015

ABSTRAK

Krisna Hendiarto, 2015; Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Kesehatan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kepada Makanan Organik. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si, Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara sikap dengan minat beli makanan organik, 2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara norma subjektif dengan minat beli makanan organik, 3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kesadaran kesehatan dengan minat beli makanan organik, dan 4) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli makanan organik. Objek penelitian ini ialah 301 responden yang berbelanja di Supermarket-supermarket yang ada di Kelapa Gading. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 21. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari sikap terhadap minat beli. 2) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari norma subjektif terhadap minat beli. 3) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kesadaran kesehatan terhadap minat beli. 4) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap minat beli. 5) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga secara simultan terhadap minat beli.

Kata kunci: Sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, harga, minat beli, makanan organik

ABSTRACT

Krisna Hendiarto, 2015; The Influence of Attitude, Subjective Norms, Health Consciousness, and Price Toward Purchase Intention of Organic Food. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.si, Ph.D


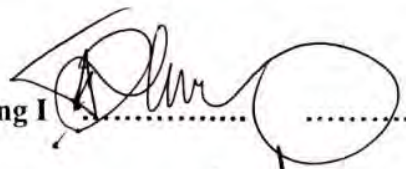
The purpose of this research are: 1) To know the influence of attitude toward customer purchase intention of organic food, 2) To know the influence of subjective norms toward customer purchase intention of organic food, 3) To know the influence of health consciousness toward customer purchase intention of organic food, 4) To know the influence of price toward customer purchase intention of organic food. Object of the research consist of 301 respondents that already went to shopping at the supermarkets around Kelapa Gading. SPSS 21 tools was used in this analysis. The hypothesis show: 1) There is a positive and significant influence from attitude toward purchase intention. 2) There is a positive and significant influence from subjective norms toward purchase intention. 3) There is a positive and significant influence from health consciousness toward purchase intention. 4) There is a positive and significant influence from price toward purchase intention. 5) There is a positive and significant influence from attitude, subjective norms, health consciousness, and price simultaneously toward purchase intention

Keywords: attitude, subjective norms, health consiousness, price, purchase intention, organic food.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Dedi Purwana E.S., M. Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M. Si</u> NIP.19570221 198503 2 002	Ketua	
2. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si., M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Sekretaris	
3. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2001	Penguji Ahli	
4. <u>Setyo Ferry Wibowo S E., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1001	Pembimbing I	
5. <u>Usep Sukud M.Si., Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing II	

Tanggal Lulus:.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta,.....
Yang Membuat Pernyataan

Materai Rp. 6.000,00

Krisna Hendiarto
No. Reg. 8215118162

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan Syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya yang begitu besar kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Keluarga. Kedua orangtua saya Ukon Hendartono dan Kunawati, dan adik-adik saya Kenya Mei Hanny dan Khansa Henovanto yang telah melimpahkan begitu banyak perhatian, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
2. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membantu dan membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini.
3. Usep Suhud, M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membantu dan membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini.
4. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah menguji dan memberikan saran agar skripsi saya menjadi lebih baik.
5. Dr. Dedi Purwana ES, M. Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
6. Dra. Umi Mardiyati M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

7. Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sekaligus sebagai Dosen Penguji.
8. Para dosen dan seluruh karyawan / staff Jurusan Manajemen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan yang telah diberikan selama peneliti mengikuti studi.
9. Para sahabat dan teman dekat Finni Amalia, Farah Anastasia, Ghanimah, Andari Olga Julia, Muhammad Farhan Yusron, Hanandhito, Listya Resmi Tinamora, teman-teman Non Reg A 2011, dan teman-teman Manajemen 2011 lainnya yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi. Saling memotivasi dan berbagi informasi yang sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2016

Krisna Hendiarto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	16
D. Perumusan Masalah	16
E. Kegunaan Penelitian.....	17
1. Teoritis.....	17
2. Praktis.....	18
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	19
A. Kajian Pustaka.....	19
1. Sikap.....	20
2. Norma Subjektif	21
3. Kesadaran Kesehatan.....	27
4. Harga	32
5. Minat Beli	36
B. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	41
C. Kerangka Pemikiran.....	49
1. Model Penelitian	51
2. Hipotesis	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
A. Tujuan Penelitian.....	54
B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	54
C. Metode Penelitian.....	55
D. Populasi dan Sampling.....	56
1. Populasi.....	56
2. Sampling	57
E. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	58
1. Variabel Dependen.....	58
2. Variabel Independen	58
F. Skala Pengukuran.....	65
G. Teknik Pengumpulan Data	66
H. Teknik Analisis Data.....	66
1. Uji Instrumen	66
1.1 Uji Validitas.....	67
1.2 Uji Reliabilitas.....	68
2. Uji Asumsi Dasar	69
2.1 Uji Normalitas.....	69
2.2 Uji Linieritas.....	70
3. Uji Asumsi Klasik.....	70
3.1 Uji Multikolinieritas.....	70
3.2 Uji Heterokedastisitas.....	71
4. Uji Hipotesis.....	71
4.1 Uji t	71
5. Koefisien Determinasi.....	72
I. Pilot Study	74
1. Variabel Sikap	75
2. Variabel Norma Subjektif	76
3. Variabel Kesadaran Kesehatan.....	77
4. Variabel Harga	78
5. Variabel Minat Beli.....	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
A. Deskriptif Analisis.....	83
1. Variabel Sikap.....	83
2. Variabel Norma Subjektif	84
3. Variabel Kesadaran Kesehatan.....	85
4. Variabel Harga	86
5. Variabel Minat Beli.....	87
B. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	88
1. Hasil Pengujian Instrumen	88
1.1 Uji Validitas	88
1.2 Uji Reliabilitas	90
2. Uji Asumsi Dasar.....	111
1.1 Uji Normalitas.....	112
1.2 Uji Linearitas.....	114
3. Analisis Regresi.....	118
3.1 Uji t Variabel Sikap.....	118
3.2 Analisis Regresi Linier.....	118
3.3 Koefisien Determinasi.....	119
3.4 Uji t Variabel Norma Subjektif.....	120
3.5 Analisis Regresi Linier.....	120
3.6 Koefisien Determinasi.....	121
3.7 Uji t Variabel Kesadaran Kesehatan.....	122
3.8 Analisis Regresi Linier.....	123
3.9 Koefisien Determinasi.....	123
3.10 Uji t Variabel Harga.....	124
3.11 Analisis Regresi Linier.....	125
3.12 Koefisien Determinasi.....	125
3.13 Uji t Variabel	126
4. Uji Asumsi Klasik.....	116
4.1 Uji Multikolinieritas	116
4.2 Uji Heterokedastisitas	117
5. Analisis Regresi Berganda.....	126
5.1 Uji f	126
5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	128
5.3 Koefisien Determinasi.....	129
C. Implikasi Manajerial	130

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	131
A. Kesimpulan.....	131
B. Implikasi.....	132
C. Saran.....	133
1. Saran Praktis	134
2. Saran Teoritis	135
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	139
RIWAYAT HIDUP.....	144

DAFTAR TABEL

I.1	Studi Tentang Makanan Organik	5
I.2	Variabel yang dipilih.....	7
II.1	Penelitian yang Relevan.....	48
III.1	Jumlah Sampel Isacc dan Michael	58
III.2	Operasionalisasi Variabel Sikap	60
III.3	Operasionalisasi Variabel Norma Subjektif.....	61
III.4	Operasionalisasi Variabel Kesadaran Kesehatan	62
III.5	Operasionalisasi Variabel Harga.....	63
III.6	Operasionalisasi Variabel Minat Beli	64
III.7	Skala Likert	65
III.8	KMO Variabel Sikap.....	74
III.9	<i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Sikap	74
III.10	KMO Variabel Norma Subjektif.....	75
III.11	<i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Norma Subjektif.....	76
III.12	KMO Variabel Kesadaran Kesehatan	77
III.13	<i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Kesadaran Kesehatan	77
III.14	KMO Variabel Harga.....	78
III.15	<i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Harga.....	79
III.16	KMO Variabel Minat Beli	80
III.17	<i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Minat Beli	80
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	86
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	87
IV.5	Nilai Analisis Deskriptif Sikap	89
IV.6	Nilai Analisis Deskriptif Norma Subjektif.....	92
IV.7	Nilai Analisis Deskriptif Kesadaran Kesehatan.....	95
IV.8	Nilai Analisis Deskriptif Harga.....	98
IV.9	Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli	101
IV.10	KMO and Bartlett's Test Sikap.....	104
IV.11	Faktor Analisis Sikap	105

IV.12	KMO and Bartlett's Test Norma Subjektif	105
IV.13	Faktor Analisis Norma Subjektif	106
IV.14	KMO and Bartlett's Test Kesadaran Kesehatan	107
IV.15	Faktor Analisis Kesadaran Kesehatan.....	108
IV.16	KMO and Bartlett's Test Harga	108
IV.17	Faktor Analisis Harga	109
IV.18	KMO and Bartlett's Test Minat Beli.....	110
IV.19	Faktor Analisis Minat Beli.....	111
IV.20	<i>Cronbach's Alpha</i> Sikap.....	112
IV.21	<i>Cronbach's Alpha</i> Norma Subjektif.....	112
IV.22	<i>Cronbach's Alpha</i> Kesadaran Kesehatan.....	112
IV.23	<i>Cronbach's Alpha</i> Price.....	113
IV.24	<i>Cronbach's Alpha</i> Minat Beli.....	113
IV.25	Uji Normalitas Residual.....	114
IV.26	Uji Linieritas X1 Terhadap Y.....	116
IV.27	Uji Linieritas X2 Terhadap Y.....	116
IV.28	Uji Linieritas X3 Terhadap Y.....	116
IV.29	Uji Linieritas X4 Terhadap Y.....	117
IV.30	Uji t Variabel Sikap Terhadap Minat Beli	118
IV.31	Koefisien Determinasi X_1	119
IV.32	Uji t Variabel Norma Subjektif Terhadap Minat Beli.....	120
IV.33	Koefisien Determinasi X_2	121
IV.34	Uji t Variabel Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli	122
IV.35	Koefisien Determinasi X_3	123
IV.36	Uji t Variabel Harga Terhadap Minat Beli.....	124
IV.37	Koefisien Determinasi X_4	125
IV.38	Uji Multikolinieritas.....	126
IV.39	Uji Heterokedastisitas.....	127
IV.40	Uji Variabel Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Kesehatan dan Harga 128	
IV.41	Koefisien Determinasi.....	131

DAFTAR GAMBAR

I.1	Sepuluh Negara Dengan Pasar Makanan Organik	3
II.1	Komponen dari Sikap	23
II.2	Kerangka Berpikir	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 – OUTPUT Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 3 – OUTPUT Uji ASUMSI DASAR

LAMPIRAN 4 – OUTPUT Uji ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN 5 – OUTPUT KOEFISIEN DETERMINASI

LAMPIRAN 6 – OUTPUT Uji HIPOTESIS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren hidup sehat di Indonesia kembali marak terdengar. Masyarakat mulai sadar atau *aware* akan pola hidup sehat. Dapat dilihat dengan banyak masyarakat yang mulai perhatian untuk kesehatan mereka dengan melakukan berbagai macam kegiatan, seperti berolahraga, *nggym*, bersepeda, dan menjaga pola makan. Salah satu tren hidup sehat yang mulai diminati masyarakat Indonesia adalah mengkonsumsi makanan organik.

Perubahan sikap yang dimiliki konsumen, dengan peduli terhadap produk makanan yang sehat yaitu makanan yang alami, bersih, baik untuk kesehatan, berbeda dari makanan yang banyak menggunakan zat adiktif yang tidak aman seperti pengawet, perasa, dan pewarna¹

Apa gaya hidup sehat itu? Menurut kamus besar Bahasa Indonesia istilah gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup cerminan pribadi orang tersebut. Sehingga pola gaya hidup sehat dapat diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari dalam masyarakat yang mengutamakan, mengedepankan, dan menerapkan kegiatan-kegiatan yang sehat dalam kehidupan sehari-hari.²

¹ Shahrudin, Pani, Mansor, Elias, "Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State", Cross-Cultural Communication, Vol. 6, p. 105

² Ratih Putri, "Pengertian Gaya Hidup Sehat", http://www.kompasiana.com/ratihputri/pengertian-budaya-hidup-sehat_54f474c67455137b2b6c8b5f (Diakses pada tanggal 21 Februari 2015)

Salah satu gaya hidup sehat yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah mengkonsumsi makanan organik. Apa yang dimaksud makanan organik?

Bapak Teori Organik, Dr. Henry Chang, menyatakan bahwa: “Makanan organik” berarti seluruh produk pertanian yang bebas dari pupuk kimia, bahan kimia atau bahan tambahan sejak permulaan, yaitu seluruhnya alami. Beberapa contoh cara-cara bertani tersebut termasuk membajak tanah secara tradisional, menggunakan pupuk alami atau tanah yang memang subur, atau memasukkan cacing kedalam tanah untuk menggemburkan tanah melalui kegiatan penggalian lubang yang alami”.³

Beberapa contoh produk organik termasuk sayur-sayuran, vitamin, pasta gigi, sabun, sabun cuci dan lain sebagainya.

Steven (2007) mengatakan bahwa bahan pangan organik merupakan bahan pangan yang diproduksi secara sedikit atau bebas sama sekali dari unsur kimia berupa pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan. Bahan pangan organik hanya menggunakan bibit lokal dan pupuk dari alam seperti kotoran hewan atau kompos. Selain itu, bahan pangan organik tidak mengandung bibit yang berasal dari rekayasa genetika (Genetically Modified Organism) dan tidak memanfaatkan teknologi radiasi untuk mengawetkan produknya. Jadi, semua proses produksi dilakukan secara alamiah, mulai aspek budidaya hingga cara pengolahan.⁴

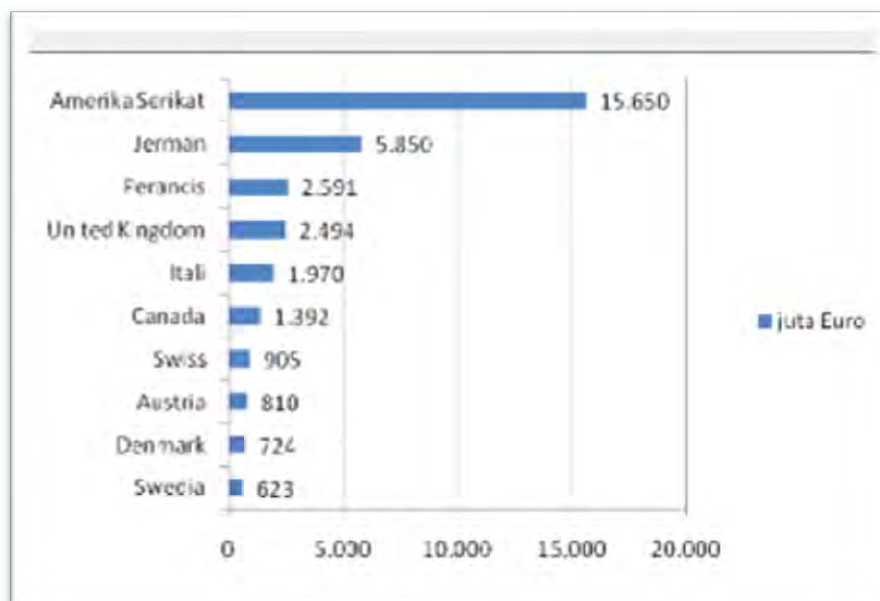
Diperkirakan perdagangan produk organik dunia mencapai USD \$ 46,1 milyar (36,2 milyar Euro) pada tahun 2007 (IFOAM,2009). Perdagangan produk pangan organik terbesar di Amerika Serikat, sebesar 15,65 milyar Euro pada tahun 2008. Menurut Gunawan (2007)⁵ permintaan luar negeri terhadap pangan organik Indonesia meningkat, namun hanya bisa terpenuhi sebesar 5 persen dari permintaan pasar

³Kang Juned, “Pengertian Makanan Organik”, (<http://informasi-melilea.blogspot.com/2011/02/pengertian-makanan-organik.html>), Diakses pada tanggal 20 Februari 2015

⁴Shienny Thio, Ninna Yuanita Sari Harianto, Ricky Ferdinand Sosiawan, “*Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya*”, 2008, p. 20

⁵Hany Mayrowani, “*Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia*”, 2012, p. 95

internasional. Besarnya pasar pangan organik dunia dan kebijakan integrasi ekonomi regional membuka peluang bagi Indonesia untuk mengekspor produk-produk pangan organik ke pasar internasional. Hal ini dimungkinkan karena Indonesia sumber daya yang besar baik sumber daya alam dan manusia, ada kecenderungan bahwa pemerintah lebih peduli pada pengembangan pertanian organik karena pemerintah ingin merevitalisasi sektor pertanian sebagai tulang punggung pembangunan ekonomi di Indonesia (Lesmana dan Hidayat, 2008)⁶, dan biaya produksi akan jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain, terutama negara maju.



Gambar I.1 Sepuluh Negara Dengan Pasar Makanan Organik (2008)

Sumber: Willer 2010⁷

⁶ Hany Mayrowari, *ibid*

⁷ Helga Willer, "Organic Agriculture Worldwide Key results from the global survey on organic agriculture 2011", 2010, p.

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kesempatan untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap makanan organik. Dengan luas lahan yang tersedia untuk pertanian organik di Indonesia sangat besar. Dari 188,2 juta ha lahan yang dapat digunakan, baru sekita 70 juta ha yang telah digunakan untuk berbagai sistem pertanian, sisanya belum dimanfaatkan dan bisa dimanfaatkan untuk pertanian organik.⁸

Selain itu pertumbuhan pasar makanan organik di Indonesia sudah terlihat dengan meningkatnya petani organik, supermarket-supermarket dan rumah makan yang menjual produk-produk makanan organik.

Makanan organik dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu makanan organik raw atau mentah atau makanan organik olahan. Makanan organik mentah atau *raw* adalah makanan organik yang belum diolah menjadi apapun. Seperti sayur-sayuran, buah-buahan, telur, kacang-kacangan, Sedangkan jenis makanan organik olahan dapat seperti, nugget, jus, kue, atau jenis makanan lainnya, tetapi dibuat menggunakan bahan organik.

Konsumen yang membeli makanan organik telah dikelompokkan dalam empat grup (Davis, Titterington and Cochrane, 1995), yaitu *greens*; konsumen yang memiliki perhatian terhadap lingkungan, *food phobic*; konsumen yang memiliki perhatian terhadap bahaya kandungan kimia dalam makanan, *humanists*; konsumen yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pertanian dan *hedonists*; konsumen yang percaya bahwa produk yang lebih mahal pasti lebih baik dan memiliki rasa yang lebih baik.⁹

⁸ Hany Mayrowari, *loc cit*, p. 96

⁹ Shienny Thio, Ninna Yuanita Sari Harianto, Ricky Ferdinand Sosiawan, *loc cit*, p. 18

Peneliti tertarik untuk meneliti minat beli terhadap produk makanan organik. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004:44).¹⁰

Pada tabel 1.1 peneliti menggunakan penelitian yang dikaji dari jurnal tentang makanan. Tujuan dari pembuatan tabel ini ialah untuk mengidentifikasi literature dan refrensi yang digunakan untuk mendukung dalam penentuan variabel.

Tabel I.1
Studi Tentang Makanan Organik

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel												
		<i>Packaging</i>	Price	Product Quality	Perceived Behavioral Control	Concer about health	Health Consciousness	Religious Factor	Attitude	Subhective Norms	Perceived Value	Food Safety Concern	Environmental Concern	Purchase Intention
1.	Idoko, Ireneus, Nkamnebe, dan Okoye. 2013	✓	✓	✓										✓
2.	Kavaliausk, dan Urbataite. 2014		✓			✓								✓
3.	Shaharudin, Pani, Mansor, Elias. 2010						✓	✓			✓	✓		✓
4.	Shaharudin, Pani, Mansor, Elias, dan Sadek. 2010						✓	✓			✓	✓		✓

¹⁰ Fuad Lukman, Minat Beli, (<http://kantinkuning.blogspot.com/2013/12/minat-beli.html>). Diakses pada tanggal 20 Februari 2015

5.	Mukhtar, dan Butt. 2012							✓	✓	✓				✓
6.	Nazirah Omar, Omar, Karim. 2014				✓				✓	✓				✓
7.	Borzooei, dan Asgari. 2014							✓						✓
8.	Shi Wee, Ismail, Ishak. 2014				✓				✓	✓				
9.	Voon, Sing Ngu, dan Agrawal 2011		✓			✓				✓			✓	✓
10.	Idaman, Yulianti, dan Retnaningsih 2012								✓	✓				✓
11.	Aditya dan Ekasari 2014				✓		✓		✓	✓			✓	✓
12.	Irma Awwaliyah 2013				✓				✓	✓				✓
13.	Thio, Harianto, dan Sosiawan 2008		✓	✓		✓						✓		✓

Sumber: Data diolah penulis

Setelah melakukan kajian terhadap sembilan jurnal tersebut peneliti memilih sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*), kesadaran kesehatan (*health consciousness*), harga (*price*), dan minat beli (*purchase intention*) sebagai variabel penelitian. Alasan dilakukannya penelitian dikarenakan belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti dengan kombinasi variabel-variabel ini. Diharapkan dengan peneliti ini dapat mengisi *research gap* terutama dengan latar di Indonesia.

Tabel I.2
Variabel yang diteliti

No	Variabel
X1	Sikap (<i>Attitude</i>)
X2	Norma Subyektif (<i>Subjective Norms</i>)
X3	Kesadaran Kesehatan (<i>Health Consciousness</i>)
X4	Harga (<i>Price</i>)
Y	Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)

Sumber: *Data diolah peneliti*

Alasan peneliti memilih variabel tersebut sebagai penelitian karena merasa keempat variabel tersebut cocok untuk mewakili penilaian terhadap minat beli makanan organik dan di dukung dari beberapa sumber seperti artikel, portal berita, dan forum *online*. Yakni masing-masing variabel memiliki permasalahan terkait minat beli.

Attitude memiliki hubungan dengan karakteristik pribadi dan reaksi seseorang terhadap sesuatu dalam hal ini produk makanan organik. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten”. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah:

1. **Pengalaman pribadi.** Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.
2. **Kebudayaan.** B.F. Skinner (dalam, Azwar 2005) menekankan pengaruh lingkungan (termasuk kebudayaan) dalam membentuk kepribadian seseorang. Kepribadian tidak lain daripada pola perilaku yang konsisten yang menggambarkan sejarah reinforcement (penguatan, ganjaran) yang dimiliki. Pola reinforcement dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut, bukan untuk sikap dan perilaku yang lain.
3. **Orang lain yang dianggap penting.** Pada umumnya, individu bersikap konformis atau searah dengan sikap orang-orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang-orang yang dianggap penting tersebut.
4. **Media massa.** Sebagai sarana komunikasi, berbagai media massa seperti televisi, radio, mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam mempersepsikan dan menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

5. **Institusi Pendidikan dan Agama.** Sebagai suatu sistem, institusi pendidikan dan agama mempunyai pengaruh kuat dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.
6. **Faktor emosi dalam diri.** Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian bersifat sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan lebih tahan lama. contohnya bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka.¹¹

Sikap masyarakat Indonesia yang lebih memilih untuk membeli produk makanan organik daripada non-organik karena lebih bergengsi dan *prestige*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gengsi adalah **gengsi** /*geng-si*/ /*géngsi*/ *n* **1** sanak keluarga (orang-orang yg masih ada hubungan keturunan); asal turunan: *tidak ada -- nya yg tinggal di sini; ia terlalu membanggakan ketinggian -- nya*; **2** kehormatan dan pengaruh; harga diri; martabat: *tindakannya hanya untuk menjaga -- nya*; yang busa diartikan jika masyarakat membeli produk organik maka harga diri

¹¹ Marcho Arip, "Faktor-faktor Pembentukan Sikap", (<http://marcho-arip.blogspot.com/2012/08/faktor-faktor-pembentukan-sikap-attitude.html>), Diakses pada tanggal 20 Maret 2015

atau martabat masyarakat tersebut akan lebih tinggi dibanding yang lainnya.¹²

Hal ini membuat para petani di Indonesia semakin di hargai hasil panennya sehingga dapat mendorong para petani untuk terus menghasilkan lebih banyak lagi. Selain akan terlihat lebih keren dan kekinian jika mengkonsumsi makanan organik

Faktor yang kedua ialah faktor norma subjektif. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen,1988). Dalam model theory of reasoned action dan theory of planned behavior, norma subjektif adalah fungsi dari *normative beliefs*, yang mewakili persepsi mengenai preferensi *significant others* mengenai apakah perilaku tersebut harus dilakukan. Model ini mengkuantifikasi beliefs ini dengan mengalikan kemungkinan subjektif seorang *significant other* disebut *referent* berpikir bahwa seseorang harus melaksanakan perilaku tersebut dengan motivasi seseorang untuk mengikuti (*motivation to comply*) apa yang ingin dilakukan oleh *referent*. Hasil dari perkalian ini dijumlahkan sesuai dengan jumlah *referent* yang ada. Hubungan norma subjektif dengan *normative beliefs* dan *motivation to comply* dapat dinyatakan secara aljabar sebagai berikut,

$$SN = \sum n_i m_i$$

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/gengsi>), Diakses pada tanggal 20 Maret 2015

Di mana ini adalah *normative belief*, bahwa *referent* i berpikir seseorang harus melaksanakan perilaku yang berkaitan, ini adalah motivasi untuk mengikuti harapan *referent (motivation to comply)*.¹³

French dan Raven (dikutip dalam Fishbein & Ajzen, 1975) menjelaskan bahwa *motivation to comply* sebagai salah satu hal yang memengaruhi nilai norma subyektif tentang suatu perilaku adalah dipengaruhi oleh kekuatan sosial. Kekuatan sosial yang dimaksud terdiri dari penghargaan atau hukuman yang diberikan sumber rujukan kepada individu, rasa suka individu terhadap sumber rujukan, seberapa besar individu menganggap sumber rujukan sebagai seorang ahli, dan adanya permintaan dari sumber rujukan tersebut.¹⁴

Subjective norm mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Lo Choi Tung (2011: 79) mengatakan bahwa “*subjective norm refers to the social pressures perceived by individuals to perform or not to perform the behavior. It relates to the beliefs that other people encourage or discourage to carry out a behavior*” (norma subjektif) mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.¹⁵

Bertitik tolak dari definisi tentang norma subjektif yang dikemukakan di atas, maka norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang

¹³ Aristogama, “Norma Subjektif”, (<https://skripsikologi.wordpress.com/tinjauan-pustaka/theory-of-planned-behavior/intensi/norma-subjektif/>). Diakses pada tanggal 5 April 2015

¹⁴ William Wong “Planned Behavior Theory”, (<https://wilyleo.wordpress.com/2012/03/05/planned-behavior-theoryplanned-behavior-theory/>). Diakses pada tanggal 5 April 2015

¹⁵Budi Wahyono, “Theory of Planned Behavior”, (<http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/teori-perilaku-yang-direncanakan-theory.html>), Diakses pada tanggal 6 April 2015

dianggap penting oleh masyarakat yang menyarankan patuh atau tidak patuh dalam mengkonsumsi makanan organik sesuai dengan peraturan yang berlaku di sekitarnya.

Faktor ketiga adalah kesadaran kesehatan. Adalah kesadaran konsumen kelas menengah untuk memilih produk atau layanan yang dipersepsikan akan membantu mereka untuk menjalani gaya hidup sehat. Konsumen menjadi lebih sadar pada nutrisi yang terkandung dalam makanan, makanan yang sehat, dan kualitas dari makanan yang mereka konsumsi, kemudian kesehatan menjadi kriteria yang penting ketika membeli produk makanan Magnusson, et al., (2001), dan Wandel dan Bugge, (1997)¹⁶ Masyarakat Indonesia yang memiliki sifat konsumtif sangat besar harus lebih cermat dan berhati-hati dalam membeli suatu produk. Kepedulian masyarakat tentang kesehatan tubuh, sehingga berusaha mencari keamanan pangan dan produk pangan yang segar serta alami menjadi tuntutan konsumen sehingga mendorong gaya hidup sehat dengan tema global 'kembali ke alam'. Di mana masyarakat menginginkan makanan yang benar-benar serba alami, bebas dari zat kimia, pestisida, hormon, dan pupuk kimia. Pangan organik dianggap memenuhi persyaratan tersebut sehingga permintaan akan produk organik meningkat.¹⁷

Kesadaran masyarakat akan kesehatan itu sendiri menimbulkan suatu pola gaya hidup, yaitu pola gaya hidup sehat. Dimana menurut

¹⁶Shaharudin, Pani, Mansor, Elias, *loc. cit*

¹⁷Pengertian gaya hidup sehat, (google.com). Diakses pada tanggal 22 Februari 2015

¹⁸Pengertian pola hidup sehat,

(<https://www.facebook.com/bclinicindonesia/posts/500447376684876>), Diakses pada tanggal 22 Februari 2015

¹⁹Gaya Hidup Sehat, (<http://repository.usu.ac.id/>). Diakses pada tanggal 22 Februari 2015

Kotler [2002 p 192] pola hidup sehat adalah gambaran dari aktivitas atau kegiatan kita yang di dukung oleh keinginan dan minat kita dan bagaimana pikiran kita menjalaninya dalam berinteraksi dengan lingkungan kita.¹⁸ Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif. Hidup sehat adalah hidup dengan fisik, psikologi, lingkungan dan finansial yang sehat, cukup dan baik. Menurut tabloid gaya hidup sehat, hidup sehat itu adalah cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan (Mister, 2008)¹⁹

Selain keterlibatan sikap, faktor agama, dan kesadaran akan kesehatan, harga yang dikeluarkan oleh produsen pun menjadi hal penting untuk menciptakan minat beli pada konsumen. Persaingan bisnis menuntut produsen untuk membuat strategi dalam menentukan harga. Dalam kondisi ini harga merupakan salah satu elemen penting, semakin terjangkau harga jual yang dikeluarkan, maka semakin menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Produk makanan organik lebih mahal sekitar 10-40% dibandingkan dengan produk konvensional (Winter & Davis, 2006).²⁰ Produk makanan organik memiliki harga lebih mahal dikarenakan beberapa faktor seperti; permintaan lebih tinggi

²⁰ Sienny Thio, Ninna Yunita dan Ricky Ferdinand, "Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya", Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No. 1, Maret 2008, p: 21

²¹ Eco Organic, "Mengapa Makanan Organik Mahal", (<http://www.ecoorganicindonesia.com/mengapa-makanan-organik-mahal/>), Diakses pada tanggal 25 Februari 2015

daripada penawaran, ongkos produksi mahal karena membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak dan pupuk yang mahal, dan biaya transportasi mahal karena biasanya pertanian organik terletak jauh dari perkotaan.²¹

Seperti yang terjadi di supermarket-supermarket yang ada di Kelapa Gading banyak produk makanan organik dijual disana untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa semakin besarnya pertumbuhan minat beli konsumen terhadap produk makanan organik. Seorang konsumen membeli produk makanan organik karena mereka ingin memiliki gaya hidup yang sehat selain itu juga agar terlihat lebih bergengsi.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa minat beli terbentuk dari berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen pada makanan organik ialah: *packaging*, harga, kualitas produk, perhatian terhadap kesehatan, faktor agama, sikap, norma subjektif, *perceived value*, *perceived behavioral control*, *food safety concern*, dan pengetahuan.

Berdasarkan beberapa fenomena dan permasalahan yang sudah peneliti uraikan, maka terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurut Mukhtar dan Butt (2012), Nazirah (2014), Shi Wee (2014), Idaman (2012), Aditya dan Ekasari (2014), dan Awwaliyah (2014) sikap berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.

2. Menurut Nazirah (2014), Shi Wee (2014), Aditya (2014), dan Awwaliyah (2014) *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
3. Menurut Shahrudin (2010), Shahrudin (2010), Mukhtar dan Butt (2012), dan Borzooei (2014) faktor agama berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
4. Menurut Idoko (2013), Kavaliausk (2014), Voon (2011), dan Harianto (2008) harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
5. Menurut Shahrudin (2010), Shahrudin (2010), dan Aditya (2014) kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
6. Menurut Kavaliausk (2014), Voon (2011), Harianto (2008) kekhawatiran tentang kesehatan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
7. Menurut Shahrudin (2010), Shahrudin (2010), dan Harianto (2008) kekhawatiran tentang keamanan makanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.
8. Menurut Idoko (2013), dan Harianto (2008) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik
9. Menurut Voon (2011), dan Aditya (2014) kekhawatiran tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap makanan organik.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada studi tentang objek minat beli konsumen terhadap makanan organik. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga
2. Ruang lingkup penelitian pada konsumen yang membeli makanan organik di supermarket-supermarket yang ada di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Penelitian ini dilakukan dengan judul: **Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Kesehatan, dan Harga Terhadap Minat Beli Terhadap Makanan Organik pada Masyarakat di Jakarta.**

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?
2. Apakah norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?
3. Apakah kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?
4. Apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?
5. Apakah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), kesadaran kesehatan (*health consciousness*), dan harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik?

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Teoritis

- a. Penelitian ini merupakan kombinasi variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya di Indonesia.
- b. Penelitian tentang pembelian makanan organik masih terbatas di Indonesia.
- c. Sumbangan kepada ilmu pengetahuan.
- d. Untuk memperkaya *literature* penelitian di Indonesia.

2. Praktis

- a. Dapat menyajikan informasi yang dibutuhkan kepada pengusaha di bidang produksi makanan organik.
- b. Dapat memberikan ilmu tambahan kepada petani bidang makanan organik.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Sikap

Perilaku konsumen mencakup banyak hal, salah satunya adalah sikap konsumen *Attitude*. Sikap menjadi hal yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Menurut *Moekijat* dalam menyatakan bahwa sikap atau attitude adalah suatu sifat atau kesiapan untuk menanggapi suatu situasi dengan suatu reaksi yang dipersiapkan, sikap adalah cara seseorang untuk merasakan, melihat, dan menafsirkan situasi tertentu.²²

Sedangkan pengetahuan sikap menurut *Kotler* menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.²³ Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan individu merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan suatu objek.

Selanjutnya Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) menyatakan bahwa, "suatu sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk membentuk respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan,

²² Aditya Hutama Putra, "Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norms, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang", Universitas Diponegoro, 2014, p. 26

²³ *ibid.*, p. 26

seperti halnya suatu merek. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya: oleh karena itu, sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan. Tingkat keterlibatan di dalam pembelian, tergantung pada 5 (lima) faktor: pengalaman sebelumnya, minat, resiko yang dirasa, situasi, dan pandangan sosial”.²⁴

Kemudian menurut *Kotler* menyatakan, bahwa “sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”.²⁵

Sedangkan menurut *Secord dan Backman* berpendapat bahwa “sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya”²⁶

Menurut *Engel et al.*, sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seseorang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek atau alternatif yang diberikan. Lebih jauh, sikap dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penilaian merek dan atribut evaluatif yang penting.²⁷

Berdasarkan pengertian dari pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu sifat yang dimiliki oleh konsumen

²⁴ Sarjana Barus, “*Analisis Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan Di Carrefour, Plaza Medan Fair Dan Supermarket Brastagi, Medan*”, 2008, p. 57

²⁵ *ibid*, p. 57

²⁶ Azwar, “*Metode Penelitian*”, Yogyakarta, 2012, p.5

²⁷ N. Ildaekasih, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Beras Organik*”, Medan, 2014

untuk menunjukkan respon terhadap suatu objek yang diberikan sesuai dengan standar pribadi mereka masing-masing.

Menurut Notoadmodjo (2003) dalam buku Wawan dan Dewi (2010)²⁸, sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu:

a. Menerima (*receiving*) menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan

memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek).

b. Merespon (*responding*) memberikan jawaban apabila memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi sikap karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan. Terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah adalah berarti orang tersebut menerima ide itu.

c. Menghargai (*valuing*) mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikandengan orang lain terhadap suatu masalah adalah suatu indikasi sikaptingkat tiga.

d. Bertanggung jawab (*responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko adalah mempunyai sikap yang paling tinggi.

Menurut Azwar S (2011, p.23)²⁹ sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu:

a. Komponen kognitif.

²⁸ Wawan dan Dewi, "Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia", Yogyakarta, 2010

²⁹ Azwar, "Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya", Yogyakarta, 2011, p. 23

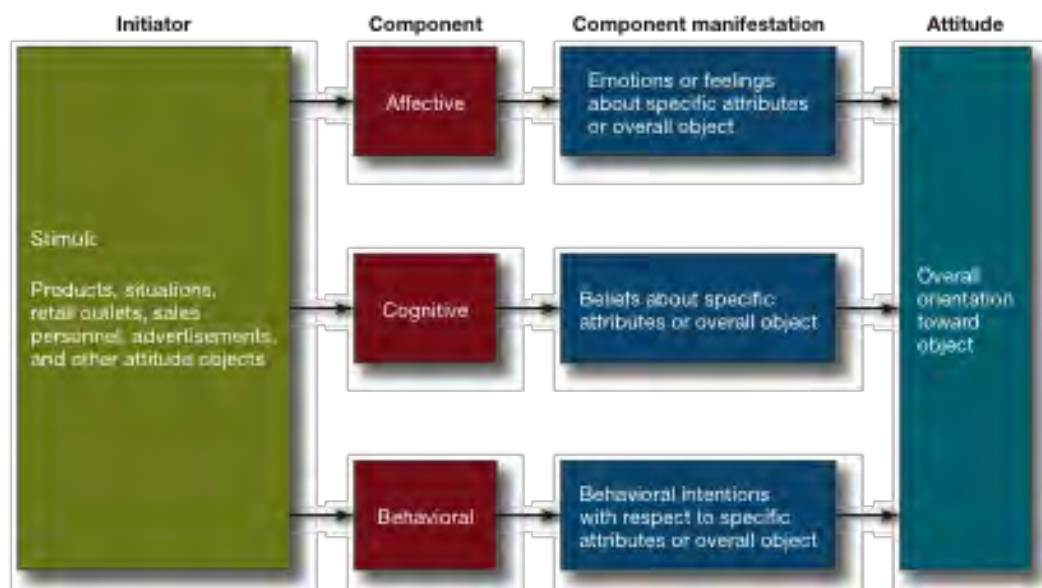
Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.

b. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Komponen konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.



Gambar II.1 Komponen dari sikap

Pada gambar II.1 ditunjukkan bahwa *attitude* memiliki tiga komponen afektif, kognitif, dan *behaviorial*. (Hawkins, Mothersbaugh 2010)³⁰

Menurut Azwar S³¹ faktor-faktor yang mempengaruhi sikap yaitu:

a. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi dapat menjadi dasar pembentukan sikap apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Individu pada umumnya cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap seseorang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan untuk

³⁰ Hawkins, Mothersbaugh, "Consumer Behavior Building Marketing Strategy", 2010, p. 393

³¹ Azwar, *op. cit.*, p. 30

menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan dapat memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat

asuhannya. Sebagai akibatnya, tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

d. Media massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan. Tidaklah mengherankan apabila pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f. Faktor emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Menurut Kim, Jung, Kim mengidentifikasi ada lima dimensi dari sikap yaitu:³²

1. *Health*

Dalam jurnal, penulis menyebutkan *health* atau kesehatan adalah kesehatan konsumen. Dimana sekarang konsumen sudah mulai menjaga dan

³² Kim, Jung, Kim, "The Effect of Food Choice Motive on Attitude and Purchase Intention toward Organic Food", 2014, p. 20

mempertimbangkan faktor kesehatan dalam masalah makanan yang mereka konsumsi.

2. *Convenience*

Convenience dalam jurnal penulis dapat berarti kemudahan dan kenyamanan. Konsumen merasa mudah atau gampang mendapatkan dan mengolah makanan organik.

3. *Price*

Harga yang dimaksud oleh penulis dalam jurnal memiliki pengertian sebagai kepantasan. Apakah makanan organik itu termasuk makanan dengan harga mahal atau murah? Kemudian apakah makanan organik pantas mendapatkan harga mahal?

4. *Familiarity*

Familiarity berarti kebiasaan. Memiliki pengertian apakah konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi makanan organik.

5. *Environment*

Environment atau lingkungan yang memiliki pengertian apakah produk organik itu ramah lingkungan? Diproduksi, di *packaging* secara ramah lingkungan?

Menurut Rahim, Shamsudin, Mohamed, Radam mengidentifikasi ada dua dimensi dari sikap yaitu:³³

1. *Salient belief*

³³ Rahim, Shamsudin, Mohamed, dan Radam, "Exploring Influential Dimension Toward Intention To Purchase Green Food Among Malaysian Consumers", 2013, p. 101

Salient belief atau yang berarti keahlian menonjol memiliki pengertian sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, bahwa produk tersebut memiliki atribut.

2. *Evaluation of the outcomes*

Evaluation of the outcomes adalah aktifitas dari konsumen yang mengevaluasi dari *outcome* (hasil, perubahan, keuntungan) yang berasal dari suatu kegiatan konsumen dalam mencapai sesuatu.

Jaafar, Lalp, Naba mengidentifikasi ada tiga dimensi dari sikap yaitu:³⁴

1. *Trust*

Trust atau percaya memiliki pengertian sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk makanan organik

2. *Familiarity*

Familiarity artinya kebiasaan memiliki pengertian sebagai apakah konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi makanan organik, seberapa sering mereka mengkonsumsi makanan organik.

3. *Perceived economic situation*

Perceived economic situation memiliki pengertian sebagai kondisi ekonomi konsumen tersebut. Apakah perubahan kondisi konsumen tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Idaman, Yulianti, dan Retnaningsih ada dua dimensi dari sikap yaitu:³⁵

³⁴ Jaafar, Lalp, Naba, "Consumer's Perception, Attitudes, and Purchase Intention, toward Private Label Food Product in Malaysia Vol. 2 No. 8", p. 77

1. *Behavioral belief*

Behavioral belief atau keyakinan perilaku memiliki pengertian sebagai keyakinan dari konsumen atas perilaku mereka untuk membeli makanan organik. Mereka yakin bahwa makanan organik itu menyehatkan, ramah lingkungan, dsb.

2. *Outcome evaluation*

Outcome evaluation memiliki pengertian kegiatan konsumen untuk memikirkan manfaat dari kegiatan mereka ini yaitu membeli makanan organik.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas mengenai dimensi-dimensi dari sikap, dapat disimpulkan bahwa sikap seidaknya memiliki lima dimensi, yaitutrust, familiarity, perceived economic situation, behavioral belief, outcome evaluation.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan maupun berkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Dalam model *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior*, norma subjektif adalah fungsi dari *normative beliefs*, yang mewakili persepsi mengenai preferensi *significant others* mengenai apakah perilaku tersebut harus dilakukan.

³⁵ Idaman, Yuliati, Retnaningsih, “*Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik*”, 2012, p. 119

Norma subjektif adalah bagian dari *Theory Of Planned Behaviour*, Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku *Ajzen*.³⁶

Subjective Norms merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang ditampilkan (Baron & Byrne, 2000).³⁷

Norma Subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007)³⁸

Norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya saudara, teman sejawat) untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka *Ajzen* dalam Anggelina dan Japarianto 2014.³⁹

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli makanan organik karena *subjective norms* merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan

³⁶ Aditya Utama Putra, *op. cit.*, p. 24

³⁷ Baron dan Byrne, "*Social Psychology 13th edition*", 2014

³⁸ Jogianto, "*Sistem Informasi Keperilakuan*", 2007, p. 32

³⁹ Anggelina J.P dan Japarianto, "*Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya*", 2014, p. 2

⁴⁰ Rahman, "*Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Norma Subjektif, dan PBC Terhadap Intensi Membeli Buku Refrensi Ilegal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hiadayatullah Jakarta*", 2011, p. 37

orang lain yang dipersepsikan individu dari satu atau lebih orang di sekitarnya.

Berikut ini adalah rumus untuk menghitung norma subjektif:⁴⁰

$$SN = \sum_{i=1}^n b_i \cdot m_i$$

Keterangan: SN = norma subjektif

b_i = kepercayaan normatif

m_i = motivasi untuk mengikuti sejumlah n referensi atau I

Komponen Norma subjektif Menurut *Fishbein dan Ajzen*, norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:⁴¹

a. Normative beliefs

Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus Pomsana

b. *Motivation to Comply*

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan - dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (*significant others*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

⁴¹ Triasity dan Saputro, "Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent", 2013, p. 1211

⁴² Rahimm, Shamsudin, Mohamed, dan Radam, "Exploring influential dimensions towards intention to purchase green food products among Malaysian consumers", 2013, p. 101

Menurut Rahim, Shamsudin, Mohamed, Radam *subjective norm* terdiri dari:⁴²

1. *Salient Referents*

Salient referent atau referensi yang menonjol dapat diartikan sebagai referensi dari lingkungan terdekat konsumen yang dianggap berpengaruh bagi konsumen terhadap perilaku.

2. *Motivation to comply*

Motivation to comply memiliki pengertian motivasi individu untuk memenuhi suatu harapan.

Menurut Pomsanam, Napompeh, dan Suwanmaneepong ada lima faktor yang dapat mempengaruhi *subjective norms* seseorang yaitu:⁴³

1. Keluarga
2. Teman
3. Orang lain yang penting selain teman dan keluarga seperti dokter
4. Orang lain yang penting yang berpikir bahwa mengkonsumsi makanan organik baik untuk kesehatan
5. *Society* atau lingkungan sekitar

Menurut Chung dan Kim (2011) ada empat dimensi dari *subjective norms* yaitu; pengaruh keluarga, orang-orang penting di sekitar konsumen, dan ahli kesehatan (dokter).⁴⁴

⁴³ Pomsanam, Napompeh, dan Suwanmaneepong, "Factor Driving Thai Consumer's Intention to Purchase Organic Foods", 2014, p. 440

⁴⁴ Eriyani dan Wiyono, "Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol, dan Norma Subyektif Pada Niat Beli Kosmetik Organik: Studi Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta", 2012, p. 145

Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli diatas mengenai dimensi dari norma subyektif, dapat disimpulkan bahwa setidaknya norma subyektif memiliki lima dimensi, meliputi: *normative beliefs*, *motivation to comply*, *salient referents*, faktor keluarga dan teman, dan *society*.

3. Kesadaran Kesehatan

Tujuan dari mengkonsumsi makanan organik adalah untuk membuat tubuh konsumen lebih sehat. Konsumen sudah lebih perhatian terhadap kesehatan mereka sendiri. Seperti menjaga makanan apa saja yang mereka konsumsi. Mengkonsumsi makanan organik merupakan salah satu cara konsumen dalam menjaga kesehatannya.

Health conscious consumers are aware and concerned about their wellness and are motivated to improve and/or maintain their health, and quality of life to prevent ill health by engaging in healthy behaviors and being self-conscious regarding health (Newsom et al. 2005; Kraft & Goodell, 1993; Plank & Gould, 1990; Gould, 1988)

Healthy Conciousness juga merupakan kesadaran dan kepedulian mengenai kesadaran mereka dan dapat dimotivasi dengan menaikkan atau merawat kesehatan mereka, dan kualitas hidup sebagai tindakan pencegahan penyakit dengan melawannya melalui perilaku hidup sehat dan lebih sadar akan kesehatan diri sendiri *Newsom et al., 2005; Kraft and Goodell, 1993; Plank and Gould, 1990; Gould, 1988.*⁴⁵

Menurut *Kim & Chung* menyatakan bahwa *health consciousness*

⁴⁵ Citra Novria Purwandary, “Analisis Pengaruh Health Consciousness, Environmental Attitude Terhadap Attitude Toward Organic Foods Yang Dimediasi Oleh Healthy Lifestyle”, 2010, p.16

adalah “kesadaran yang akan mendorong konsumen untuk berperilaku hidup sehat, dimana konsumen akan berusaha mencari dan mengonsumsi makanan-makanan dengan bahan dasar organik, yang dianggap memberikan keuntungan bagi tubuh, sehingga mereka rela untuk berpindah pola hidup dan berpindah jenis makanan, demi untuk meningkatkan kesehatan mereka”.⁴⁶

Healthy Consciousness adalah tingkat kesiapan konsumen dalam mengambil tindakan yang sehat menurut Oede Ophuis, 1989; Schifferstein and Oude Ophuis, 1998; Becker et al., 1977.⁴⁷

“Kesadaran mengenai kesehatan (health consciousness), merupakan pencarian aktivitas informasi dan sumber yang berorientasi pada peningkatan kesehatan, dan menggunakan segala aktivitasnya untuk menjadikan lebih sehat, termasuk dalam hal kesehatan dalam mengonsumsi makanan, memakan buah dan sayur, pencarian informasi kesehatan, dan segala aktivitas fisik” menurut *Moorman and Matulich*.⁴⁸

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas mengenai pengertian *health consciousness* dapat disimpulkan bahwa *health consciousness* adalah kesadaran atau kepedulian konsumen mengenai kesehatan mereka dan menggunakan segala aktivitasnya untuk menjadikan hidup mereka lebih sehat termasuk dalam mengonsumsi makanan.

Menurut Citra Novria Purwandiary ada 11 indikator-indikator dari variabel *health consciousness* yaitu:⁴⁹

1. Hidup yang sehat
2. Sadar terhadap kesehatan

⁴⁶ Rizki Aditya dan Ayu Ekasari, “*Antecedent Dari Intenti Membeli Beras Organik*”, Jakarta, 2014, p. 61

⁴⁷ Citra Novria Purwandiary, *loc. cit.*, p. 16

⁴⁸ *ibid.*, p. 16

⁴⁹ *ibid.*, p. 43

3. Mengonsumsi makanan yang sehat
4. Memikirkan kesehatan dalam segala aspek
5. Mengetahui cara hidup sehat
6. Berkorban untuk kesehatan
7. Berfikir mengenai kesehatan
8. Berfikir sehat dalam segala aspek
9. Perilaku sehat
10. Mengonsumsi makanan sehat
11. Menjaga kesehatan

Menurut Hong *Health Consciousness* memiliki lima dimensi yaitu:⁵⁰

1. *Integration of health behavior*
2. *Attention to one's health*
3. *Health information seeking and usage*
4. *Personal health responsibility*
5. *Health motivation*

Menurut Yang, Al-Shabaan, Nguyen ada tiga dimensi dari *Health Consciousness* yaitu:⁵¹

1. *Pay attention to health*
2. *Health is important*
3. *Consider health as a factor to choose food*

Menurut Junaedi (2005) ada tiga indikator dari *Health Consciousness* yaitu:⁵²

⁵⁰ Hyuehyeun Hong, "Scale Development for Measuring Health Consciousness Re-conceptualization", 2010, p.3

⁵¹ Mingyan Yang, Sarah Al-Shabaan, Tram B. Nguyen, "Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Organic Food", 2014, p. 27

1. Perhatian terhadap kontaminasi zat kimia berbahaya
2. Keyakinan terhadap produk hijau yang sehat dan aman untuk dikonsumsi
3. Keyakinan jika mengonsumsi produk hijau akan terbebas dari penyakit berbahaya

Berdasarkan beberapa pernyataan dari para ahli dapat disimpulkan bahwa *health consciousness* memiliki 3 dimensi diantaranya adalah sadar terhadap kesehatan, *health is important*, *personal health responsibility*.

4. Persepsi Harga

Harga adalah salah satu dari atribut suatu produk. Harga dari makanan organik terbukti lebih mahal daripada makanan konvensional biasa. Ini dikarenakan biaya perawatan untuk makanan organik lebih mahal daripada makanan non-organik. Oleh karena itu harga menjadi *barrier* untuk konsumen dalam membeli makanan organik.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren.⁵³

⁵² Shellyana Junaedi, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan", 2008, p. 81-99

⁵³ Danang Waskito, M. Ananto Z, Andre Rezza S.P, "Persepsi Masyarakat Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta", Yogyakarta, 2014, p. 39

Persepsi harga menurut Sienny Thio, Sari Harianto, dan Ferdinand Sosiawan (2008) merupakan suatu proses dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan makanan organik dilihat dari atribut harga.⁵⁴

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa menurut Zeithaml, 1988.⁵⁵

Paul Peter dan Jerry Olson menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.⁵⁶

Menurut *Swastha dan Sukotjo* “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.⁵⁷

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menurut Bny.⁵⁸

Menurut *Saladin (2008:95)* mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau

⁵⁴ Sienny Thio, Ninna Yuanita Sari Harianto, Ricky Ferdiand Sosiawan, “*Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya*”, Surabaya, 2008, p. 22

⁵⁵ Ike Kusdya, “*Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan*”, Surabaya, 2012, p. 26

⁵⁶ Imam Febri Cahyadi, “*Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula*”, Yogyakarta, 2014, p. 36

⁵⁷ Dita Amanah, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*”, 2010, p. 72

⁵⁸ *ibid*, p. 73

dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.⁵⁹

Menurut *Sutojo (2001:62)* “harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen”.⁶⁰

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk dan jasa.

Menurut Barus ada tiga indikator dari harga yaitu; kewajaran harga, kesesuaian dengan pasar lain, dan kesesuaian harga dengan kualitas⁶¹

Dimensi harga menurut Stanton dan McCarthy adalah:⁶²

1. Tingkat Harga
2. Potongan Harga
3. Waktu Pembayaran
4. Syarat Pembayaran
5. Keterjangkauan Harga
6. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Beli
7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
8. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Schiffman dan Kanuk ada tiga dimensi dari harga yaitu; *perceived price*, *reference price*, dan *tensile and objective price claims*.⁶³

⁵⁹ Jackson R.S Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, 2013, p. 609

⁶⁰ Siswanto Sutojo, “Menyusun Strategi Harga”, 2001, p. 62

Indikator yang mencirikan harga menurut *Kotler* (2008:345) yaitu:⁶⁴

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan berbagai dimensi-dimensi dari harga yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa ada tiga dimensi dari harga yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan *perceived price*.

5. Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

⁶¹ Sarjana Barus, *op. cit.*, p. 36

⁶² Jackson R.S Weenas, *op. cit.*, p. 611

⁶³ Talitha Rahma, L. Verina Halim, S. V Heru Hariyanto, “*Hubungan Antara Kualitas layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Universitas Surabaya*”, 2012, p. 4

⁶⁴ Rahmad Rezki, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang*”, 2014, p. 5

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut *Assael, 2001:75*.⁶⁵

Menurut Swastha dan Handoko, 2000:87, minat beli konsumen merupakan kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁶⁶

Pengertian minat beli menurut Howard adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁶⁷

Menurut *Schiffman dan Kanuk (1997)* minat beli merupakan “aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.”⁶⁸

Sedangkan menurut Simamora (2002) minat adalah “sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu, yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek.”⁶⁹

⁶⁵ Suradi, Mujiono, dan Yunelly, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu*”, 2009, p. 2

⁶⁶ *ibid*, p. 2

⁶⁷ Muhammad Ari Andriansyah, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies*”, 2011, p. 2

⁶⁸ Ninna Yuanita Sari Harianto dan Ricky Ferdinand Sosiawan, “*Persepsi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya*”, 2009, p. 8

⁶⁹ *ibid*, p. 8

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap suatu konsumen terhadap suatu obyek, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan cara menukar dengan uang.

Swastha dan Irawan Ninna Yuanita dan Ricky Ferdinand (2009), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁷⁰

Menurut *Kotler dan Keller, customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁷¹

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Mac Kay (2001) adalah sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan.⁷²

Menurut Kotler dan Keller (2003), ada enam indikator dari minat beli yaitu:⁷³

⁷⁰ Suradi, Mujiono, dan Yunelly, *loc. cit*

⁷¹ *ibid*, p. 2

⁷² *ibid*, p. 3

⁷³ *ibid*. p. 3

1. Keinginan melakukan pembelian
2. Pemilihan produk
3. Pengalaman dan pemilihan produk
4. Pengalaman dalam menggunakan produk
5. Menggunakan produk
6. Keinginan memiliki produk

Menurut Ferdinand (2002) indikator-indikator minat beli dapat dilihat sebagai berikut:⁷⁴

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kunjtara ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli yaitu: keinginan untuk menggunakan produk, rencana untuk menggunakan produk di masa datang, kebutuhan untuk menggunakan produk.⁷⁵

⁷⁴ Ferdinand, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2," 2002

⁷⁵ Kunjtara, "Anakisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen", 2007, p.

Menurut Band (1991) dimensi-dimensi yang dapat membentuk minat beli sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel.⁷⁶

Berdasarkan pemaparan mengenai dimensi-dimensi dari minat beli dapat disimpulkan dimensi-dimensi dari minat beli adalah; pencarian informasi lebih lanjut, keinginan mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk.

B. Review Penelitian Terdahulu

1. Jeong-Ok Kim, Mee-Lan Jung, dan Moon-Jung Kim (2014) dengan penelitian yang berjudul *“The Effect of Food Choice Motive on Attitude and Purchase Intention toward Food”* dalam *Journal of Distribution Science*, Vol. 12 No. 3.17

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel utama dari motif konsumen untuk memilih makanan bagaimana mereka dapat mempengaruhi sikap dan minat beli terhadap makanan organik.

Survey menggunakan metode sampling atau *sampling method* kepada siswa dan masyarakat biasa. Populasi dan sample dari penelitian ini adalah 280 siswa dan masyarakat biasa di daerah bagian Seoul dan Gyeonggi. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 280 kepada responden yang berlangsung selama empat minggu. Data di analisis menggunakan SPSS. *Analytical method* digunakan untuk memverifikasi

⁷⁶ Fuad Lukman, <http://kantinkuning.blogspot.com/2013/12/minat-beli.html>, 2013, Diakses pada tanggal 30 April 2015

hipotesis, sedangkan *Cronbach α coefficient* digunakan untuk memastikan kredibilitas *item* pengukur dari masing-masing variabel. *Multiple regression* digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel yang mempengaruhi *attitude* sama seperti *regression analysis* yang digunakan untuk mengetahui dampak dari sikap terhadap minat beli makanan organik. Nilai hasil dari *multiple regression analysis* pada variabel variabel *food choice motives* menunjukkan hanya variabel *health factor* dan *environment factor* yang mempengaruhi *attitude*. *Health factor* dan *environment factor* memiliki t-Value 3.081 dan 3.597 dengan *health factor* ($p < 0.01$) dan *environment factor* ($p < 0.001$)

Sedangkan *regression analysis* pada *attitude* membuktikan bahwa *attitude* memiliki dampak yang penting terhadap minat beli ($p < 0.0001$) dengan nilai R^2 0.124

2. Marina Jeger Ph. D, Marija Ham Ph. D, dan Vjekoslav Leko dengan penelitian yang berjudul "***Attitude Toward Green Food Purchase Among Students: Evidence From Eastern Croatia***" dalam *3rd International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *personal attitude* dengan minat beli terhadap produk makanan hijau.

Penelitian ini menggunakan *sample* yang terdiri dari 181 mahasiswa bisnis *undergraduate* dan *graduate*. Responden terdiri dari 25.8% mahasiswa laki-laki dan 74,2% perempuan dengan rata-rata berusia 22 tahun. Untuk menunjukkan hubungan antar keempat tipe dari *attitudes* dan minat untuk membeli makanan hijau peneliti menggunakan *Pearson Correlation*

sedangkan untuk mengukur reliabilitas dari masing-masing variabel peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha coefficient* dan *average inter-item correlation*. Hasil dari *Pearson Correlation* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward health* dan *attitude toward local origin* memiliki hubungan positif paling kuat dengan minat beli dengan nilai 0,410 dan 0,408. Dengan hasil ini dapat menguatkan pandangan bahwa masyarakat peduli dengan keadaan fisik dan mental mereka dengan lebih cenderung untuk membeli makanan hijau.

3. P. Pomsanam, K. Napompeh dan S. Suwanmaneepong dengan penelitian yang berjudul "***Factor Driving Thai Customers' Intention to Purchase Organic Foods***" dalam *Asian Journal of Scientific Research* 7 (4): 434-446, 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor yang mendorong konsumen untuk membeli makanan organik.

Sample dari penelitian ini menggunakan sebanyak 400 partisipan. Penelitian ini menggunakan metode statistical begitu juga dengan analisis faktor untuk menganalisis faktor mana yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian makanan organik. Sedangkan *multiple linear regression analysis* untuk mencari tahu faktor mana yang dapat menjelaskan minat untuk membeli makanan organik. Setelah menggunakan faktor analisis peneliti menemukan dengan nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.70 faktor-faktor yang mempengaruhi ada lima yaitu: (1) *Convenience and availability*, (2) *Environmental protection*, (3) *Subjective norms*, (4) *Trust in label*, (5) *Food Quality*. Selanjutnya peneliti menggunakan *multiple regression analysis* untuk menemukan variabel mana yang paling

mempengaruhi minat beli. Dari hasil regresi ditemukan variabel *subjective norms* ($\beta = 0.286$, $p = 0.01$) dan *environmental protection* ($\beta = 0.269$, $p = 0.01$) menjadi dua variabel teratas yang mempengaruhi minat beli makanan organik.

4. Suh, Bo-Won dengan penelitian yang berjudul “*A Study of Intention to Purchase for Organic Food in Restaurant Industry*” dalam *Korean Food Marketing Association* Vol. 30 No. 3 2013. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yang membantu membeli makanan organik, dan juga untuk memahami hubungan antara pengaruh dari hasil ini dan faktor keputusan pembelian.

Studi ini menggunakan kuesioner yang dibuat beradsarkan kajian pustaka. Untuk mengukur variabel minat beli, sikap, dan *perceived behavioral control* peneliti menggunakan *Likert Scale*. Sedangkan untuk menganalisa data dari kuesioner penelti menggunakan SPSS. *Frequency test* digunakan untuk menganalisa data demografis responden. Untuk mengurangi dimensionalitas menggunakan EFA. Untuk mengukur realibilitas dari *derived factor* menggunakan *Cronbach's Alpha*. Guna mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, *regression analysis* digunakan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control* merupakan faktor yang signifikan dalam niat membeli konsumen mengenai pilihan makanan organic

5. Musdina Mohamad Salleh, Siti Meriam Ali, ETTY Harniza Harun, Muna Abdul Jalil, Mohd Rizaimy Shaharudin dengan penelitian yang berjudul ***“Consumers’ Perception and Purchase Intentions Toward Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician”*** dalam *Canadian Social Science* Vol. 6, No. 6, 2010, pp. 119-129. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan bagaimana sikap konsumen terhadap mengkonsumsi produk makanan organik dan untuk melihat adakah kemungkinan untuk konsumen merubah sikap mereka.

Penelitian ini menggunakan kualitatif riset untuk memvalidasi kerangka berfikir dan hipotesis dari studi ini. Data dari penelitian ini diolah dan dianalisa menggunakan SPSS 12. Data yang didapat dari survey dianalisa menggunakan test reliabilitas, korelasi, dan analisis regresi untuk mengetahui kemungkinan hasil. Hasil menunjukkan bahwa *health consciousness* mempunyai hubungan paling kuat dengan minat beli mahasiswa terhadap makanan organik dibandingkan dengan faktor *environmental concern*.

6. Armin Shamsollahi, Chin Wei Chong, dan Neda Nahid dengan penelitian yang berjudul ***“Factors Influencing On Purchasing Behavior Of Organic Foods”*** dalam *Human and Social Science Research* Vol. 1 No. 2 (2013), 93-104. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu item yang dapat membantu merubah kesalahpahaman dan meningkatkan minat dari konsumen untuk membeli produk organik di Malaysia.

Penelitian ini melakukan survey menggunakan kuesioner yang adaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Survey dilakukan kepada 200 responden

di Kuala Lumpur. Untuk menganalisa masing-masing factor peneliti menggunakan analisis distributif. Analisis ini menunjukkan faktor mana yang memiliki nilai *mean* dan *standard deviation* tertinggi begitu juga yang paling rendah. *Correlation analysis* menunjukkan hubungan antar setaip dua variabel, dimana faktor kesehatan memiliki nilai 0,340. Nilai tertinggi pada faktor pengetahuan dengan nilai 0.505 dan terendah pada sikap dengan nilai 0,290. *Coefficient analysis* dalam regresi multiple menunjukkan bahwa setiap unit di faktor kesehatan meningkat, minat meningkat menjadi 0,128 unit. Dari hasil temuan sangat jelas bahwa *health consciousness* mempunyai dampak positif pada minat makanan organik. Tetapi, berdasarkan pada hasil, kesehatan bukan merupakan faktor paling penting bagi responden dan mereka memilih faktor itu sebagai nomor empat disbanding faktor yang lain.

7. Monika Kavaliauske, Simona Ubartaite dengan penelitian yang berjudul ***“Ethical Behavior: Factor Influencing Intention To Buy Organic Food In Lithuania”*** dalam *Economics And Management: 2014. 19* ISSN 2029-9338. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor yang mempengaruhi minat untuk membeli makanan organik.

Sample dari survey penelitian ini dipilih menggunakan *non-probability snowball sampling*. Kuesioner yang digunakan berdasarkan kepada Tarkiainen, Sundqvist (2005), Ahmad, Juhdi (2010) and Zhen, Mansori (2012). Kuesioner dibuat menggunakan *7 Point Likert Scale*. Untuk menentukan reliabilitas statistical dari skala tersebut, kuesioner diuji menggunakan *Cronbach’s alpha coefficient*. Sedangkan untuk menguji

hipotesis menggunakan tes *Pearson*. Hipotesis 4: *Price has a negative effect on the intention to buy organic products*. Setelah analisis regresi mendapatkan R square 0.274. Nilai *Durbin Watson* 1.602. *Sig-value* <0.05 menunjukkan bahwa independent ini mempengaruhi variabel dependent dan analisis regresi secara statistical dapat dipercaya. Nilai F adalah 152.114. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga produk organic mempunyai efek positif terhadap minat untuk membeli produk organic. Hipotesis 4 ditolak. Harga yang mereka terima dianggap mempengaruhi minat untuk membeli produk organic jika harga tersebut terjangkau, dan harga memiliki dampak positif terhadap minat untuk membeli makanan organic.

8. Jessica Avitia, Montserrat Costa-Font, dan Jose M. Gill dengan penelitian yang berjudul ***“Structural Equation Model Of Consumer Acceptance Of Organic Food In Spain”*** dalam Pusat Agro-Food Ekonomi dan Pembangunan (CREDA-UPC-IRTA). Penelitian ini berujuan untuk menyelidiki peran dari individu, ekonomi dan elemen sosial dalam memperkirakan sikap dan minat beli masyarakat Spanyol terhadap makanan organic.

Data dari peneltian ini diambil dari survey yang dilakukan pada tahun 2011 dengan sample 338 orang dewasa yang mewakili populasi Barcelona. Instrumen dari survey berdasarkan literature-literatur sebelumnya. Semua pertanyaan diukur menggunakan 6-Level *Likert Scale*. Reliabilitas akan diukur dengan *means of composite reliability* dan *Cronbach's α* . Parameter diagnostik seperti *Chi-Square*; *Root Mean Square Error of Approximation*

(RMSEA); Goodness-of-Fit Index (GFI); the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI); the Comparative-Fit-Index (CFI); the Normed-Fit-Index (NFI) and the Non-Normed-Fit-Index (NNFI). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward organic food* $p= 0.05$ path coefficient 0.83, *subjective norms* $p= 0.05$ path coefficient 0.82, dan *price* $p= 0.05$ path coefficient 0.85 dapat mempengaruhi minat beli.

Tabel II. I
Penelitian yang Relevan

No	Judul	X1	X2	X3	X4	Y	Hasil
1	Jeong-Ok Kim, Mee-Lan Jung, dan Moon-Jung Kim (2014) dengan penelitian yang berjudul <i>“The Effect of Food Choice Motive on Attitude and Purchase Intention toward Food”</i>	✓			✓	✓	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude</i> memiliki dampak yang penting terhadap minat beli
2	Marina Jeger Ph. D, Marija Ham Ph. D, dan Vjekoslav Leko dengan penelitian yang berjudul <i>“Attitude Toward Green Food Purchase Among Students: Evidence From Eastern Croatia”</i>	✓				✓	Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat peduli dengan kesehatan fisik dan mental mereka
3	P. Pomsanam, K. Napompeh dan S. Suwanmaneepong dengan penelitian yang berjudul <i>“Factor Driving Thai Customers’ Intention to Purchase Organic Foods”</i>		✓			✓	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>subjective norms</i> merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli makanan organik
4	Suh, Bo-Won dengan penelitian yang berjudul <i>“A Study of Intention to Purchase for Organic Food in Restaurant Industry”</i>	✓	✓			✓	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>subjective norms</i> merupakan faktor yang signifikan dalam niat membeli konsumen
5	Musdina Mohamad Salleh, Siti Meriam Ali, Ety Harniza Harun, Muna Abdul Jalil, Mohd Rizaimy Shaharudin dengan penelitian yang berjudul <i>“Consumers’ Perception and Purchase Intentions Toward Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician”</i>			✓		✓	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>health consciousness</i> mempunyai hubungan yang kuat dengan minat beli

6	Armin Shamsollahi, Chin Wei Chong, dan Neda Nahid dengan penelitian yang berjudul “Factors Influencing On Purchasing Behavior Of Organic Foods”	✓		✓		✓	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>health consciousness</i> mempunyai dampak positif pada minat membeli makanan organik
7	Monika Kavaliauske, Simona Ubartaite dengan penelitian yang berjudul “Ethical Behavior: Factor Influencing Intention To Buy Organic Food In Lithuania”				✓	✓	Penelitian ini menunjukkan bahwa jika harga terjangkau, dan harga memiliki dampak positif terhadap minat beli
8	Jessica Avitia, Montserrat Costa-Font, dan Jose M. Gill dengan penelitian yang berjudul “Structural Equation Model Of Consumer Acceptance Of Organic Food In Spain	✓	✓		✓	✓	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude, subjective norms</i> dan <i>price</i> dapat mempengaruhi minat beli

Sumber: data diolah peneliti

C. Kerangka Teoritik

Kotler (2008) menyatakan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.⁷⁷ Penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Rahim, Shamsudin, Mohamed, Radam lalu Jaafar, Lalp, Naba yaitu: *trust, familiarity, perceived economic, salient belief, evaluation of the outcome*. Penelitian dari Jeong-Ok Kim, Mee-Lan Jung, dan Moon-Jung Kim (2014) dengan penelitian yang berjudul **“The Effect of Food Choice Motive on Attitude and Purchase Intention toward Food”** dalam *Journal of Distribution Science*, Vol. 12 No. 3.17 menunjukkan hubungan positif antara sikap (*attitude*) terhadap *purchase intention*.

Menurut Azjen norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya

⁷⁷ Aditya Hutama Putra, *op. cit.*, p. 16

(misalnya saudara, teman sejawat) untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka.⁷⁸ Komponen Norma subjektif Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:⁷⁹

a. Normative beliefs

Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus Pomsana

b. *Motivation to Comply*

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan- dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (*significant others*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh P. Pomsanam, K. Napompeh dan S. Suwanmaneepong dengan penelitian yang berjudul ***“Factor Driving Thai Customers’ Intention to Purchase Organic Foods”*** dalam *Asian Journal of Scientific Research* 7 (4): 434-446, 2014 menunjukkan hubungan positif antara *subjective norms* dengan *purchase intention*.

Healthy Conciousness juga merupakan kesadaran dan kepedulian mengenai kesadaran mereka dan dapat dimotivasi dengan menaikkan atau

⁷⁸ Angelina J.P dan Japariato, *op. cit.*, p. 2

⁷⁹ Triastity dan Saputro, *op. cit.*, p. 1211

merawat kesehatan mereka, dan kualitas hidup sebagai tindakan pencegahan penyakit dengan melawannya melalui perilaku hidup sehat dan lebih sadar akan kesehatan diri sendiri (Newsom et al., 2005; Kraft and Goodell, 1993; Plank and Gould, 1990; Gould, 1988).⁸⁰ Penelitian ini menggunakan tiga dimensi yaitu: sadar terhadap kesehatan, *health is important*, dan *personal health responsibility*. Penelitian yang dilakukan oleh Musdina Mohamad Salleh, Siti Meriam Ali, Ety Harniza Harun, Muna Abdul Jalil, Mohd Rizaimy Shaharudin dengan penelitian yang berjudul **“Consumers’ Perception and Purchase Intentions Toward Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician”** dalam *Canadian Social Science* Vol. 6, No. 6, 2010 menunjukkan bahwa *health consciousness* mempengaruhi minat untuk membeli makanan organik.

Harga menurut Sutojo (2001:62) “harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen”⁸¹ Penelitian ini menggunakan tiga dimensi yaitu: *perceived price*, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Menurut Monika Kavaliauske, dan Simona Ubartaite dengan penelitian yang berjudul **“Ethical Behavior: Factor Influencing Intention To Buy Organic Food In Lithuania”** dalam *Economics And Management: 2014*. 19 ISSN 2029-9338 membuktikan bahwa faktor harga mempengaruhi minat

⁸⁰ Citra Novria Purwandiary, *op. cit.*, p. 116

⁸¹ Siswanto Sutojo, *op. cit.*, p.

beli makanan organic.

Minat beli enurut Schiffman dan Kanuk (1997) merupakan “aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.⁸²Swastha dan Irawan (2001:79), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁸³ Menurut penelitian dari Jessica Avitia, Montserrat Costa-Font, dan Jose M. Gill dengan penelitian yang berjudul “*Structural Equation Model Of Consumer Acceptance Of Organic Food In Spain*” dalam Pusat Agro-Food Ekonomi dan Pembangunan (CREDA-UPC-IRTA) menunjukkan bahwa minat beli terhadap makanan organic dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norms*, dan *price*.

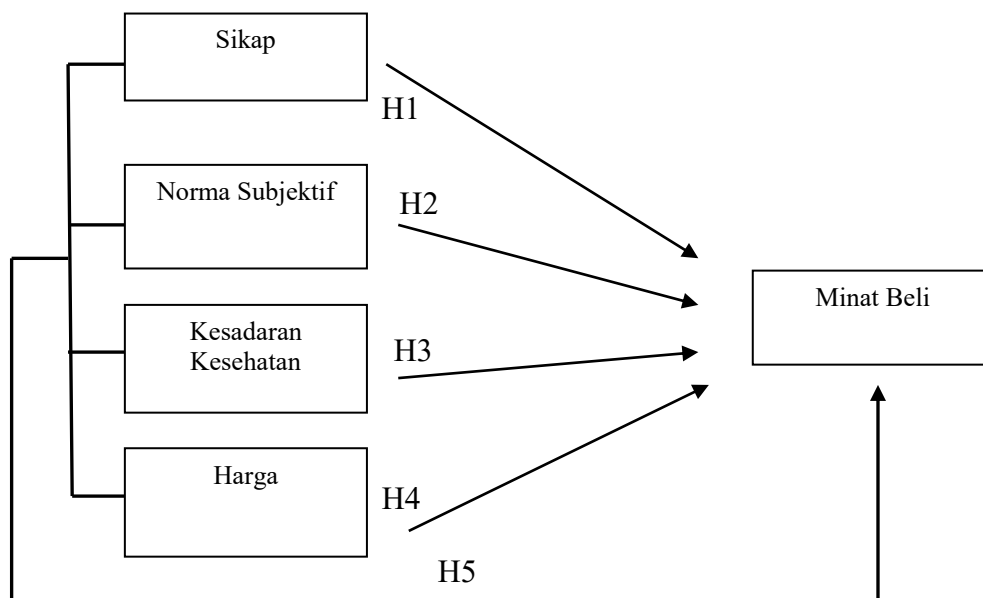
⁸² Suradi, Mujiono, dan Yunelly, *op. cit.*, p. 2

⁸³ *loc cit.*, p. 3

C. Kerangka Pemikiran

1. Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel terhadap minat beli dapat dijelaskan pada gambar II.2. Dapat dilihat bahwa sikap (X1), norma subjektif (X2), kesadaran kesehatan (X3), dan harga (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y).



Gambar II.2

Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah peneliti

2. Hipotesis

Penelitian ini akan menguji lima hipotesis, yaitu :

H1: Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Norma Subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H5: Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Kesehatan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli makanan organik.

Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik.
2. Untuk mengetahui apakah norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik.
3. Untuk mengetahui apakah kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik.
4. Untuk mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik.
5. Untuk mengetahui apakah sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli

B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), kesadaran kesehatan (*health consciousness*), dan harga (*price*), terhadap minat beli (*purchase intention*) produk makanan organik. Responden dalam penelitian ini masyarakat yang mengonsumsi produk

makanan organik. Lokasi penelitian adalah supermarket yang ada di Kelapa Gading. Alasan peneliti memilih lokasi Kelapa Gading karena Kelapa Gading merupakan daerah yang terus berkembang di Jakarta Utara dan sudah banyak supermarket yang ada di Kelapa Gading.

Batas-batas dari penelitian ini adalah:

1. Responden dari penelitian ini adalah pengunjung supermarket di Jakarta Utara.
2. Responden dari penelitian ini adalah pengunjung yang ingin membeli makanan organik di Kelapa Gading.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.⁸⁴

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga terhadap minat beli.

⁸⁴Sugiyono, Statistik untuk penelitian.(Bandung: Alfabeta, 2012), p. .6

⁸⁵Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 196

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.⁸⁵ Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.⁸⁶

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁸⁷. Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada pengunjung supermarket di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi terhingga (*finite*), karena peneliti dapat memperkirakan atau mengetahui secara pasti jumlah pengunjung supermarket.

⁸⁶ *Ibid. hal 95*

⁸⁷ Sugiono. *Op cit.* p.115

⁸⁸ Uma Sekaran, *Research Method For Business* (Jakarta: Salemba Empat), p.368

2. Sampling

Menurut Sekaran sampel adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi⁸⁸.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari Isacc dan Michael yang dapat memudahkan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki.

Tabel III.1
Jumlah Sampel Menurut Isacc dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
95	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: <http://diditnote.blogspot.co.id>

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi⁸⁹.

E. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁰

1. Variabel Dependen (Dependent Variable)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan⁹¹. Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada.⁹² Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

⁸⁹ Bougie, Roger dan Uma Sekaran, *Research Methods For Business, Fifth Edition* :John Wiley and Sons Ltd. 2010. p.276

⁹⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2012) p.59

⁹¹ Malhotra, Naresh K., *op.cit*

⁹² Sekaran, Uma, *op.cit*.

⁹³ Malhotra, Naresh K., *op.cit*.

2. Variabel Independen (Independent Variable)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan⁹³. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari sikap (X1), norma subjektif (X2), kesadaran kesehatan (X3), dan harga (X4).

Adapun operasionalisasi variabel sikap dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel Sikap

Konsep	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
Menurut <i>Engel et al.</i> , sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seseorang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek atau alternatif yang diberikan Dimensi dari sikap menurut <i>Idaman, Yulianti, dan Retnaningsih</i> adalah: 1. <i>Salient belief</i> 2. <i>Outcome evaluation</i>	<i>Salient belief</i>	1. <i>I prefer organic food because it is processed without any chemical.</i> 2. <i>I prefer organic food because it tastes better than non-organic food.</i> 3. <i>I prefer organic food because it is more nutritious than conventional non-organic food.</i> 4. <i>I prefer organic food as it causes less diseases than conventional food.</i> 5. <i>I prefer organic food because it is environment friendly.</i> 6. <i>I prefer organic food as no preservatives are used to enhance its shelf life.</i> 7. <i>I believe that price of organic food is quite justified.</i> 8. <i>It is exciting for me to buy organic food</i> (sumber: Al-Swidi, Hafeez, dan Shariff)	1. Saya lebih memilih makanan organik karena dibuat dengan tidak menggunakan bahan kimia 2. Saya lebih memilih makanan organik karena memiliki lebih enak daripada makanan non-organik. 3. Saya lebih memilih makanan organik karena memiliki nutrisi lebih banyak daripada makanan non-organik. 4. Saya lebih memilih makanan organik karena menyebabkan penyakit lebih sedikit daripada makanan non-organik 5. Saya lebih memilih makanan organik karena ramah lingkungan. 6. Saya lebih memilih makanan organik karena tidak menggunakan bahan pengawet 7. Saya percaya bahwa harga makanan organik cukup adil. 8. Sangat menyenangkan untuk saya membeli makanan organik
	<i>Outcome</i>	9. Tidak penting bagi	9. Tidak penting bagi

	<i>Evaluation</i>	<p>saya apakah beras yang saya konsumsi organik atau tidak.</p> <p>10. Jika saya bisa memilih antara beras organik dan beras non-organik saya akan memilih beras organik</p> <p>11. Saya memiliki kecenderungan untuk membeli beras organik</p> <p>(sumber: Aditya dan Ekasari)</p>	<p>saya apakah makanan dan minuman yang saya konsumsi organik atau tidak.</p> <p>10. Saya akan memilih makanan organik dibandingkan makanan non-organik</p> <p>11. Saya cenderung untuk membeli makanan organik</p>
--	-------------------	--	---

Sumber: Data diolah peneliti 2015

Operasionalisasi variabel norma subjektif dapat dipihat pada tabel

III.3

Tabel III.3
Operasionalisasi Variabel Norma Subjektif

Konsep	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<p>Menurut <i>Ajzen</i>, norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (saudara, teman sejawat) untuk menyetujui suatu perilaku tertentu dan memotivasi individu untuk mematuhi mereka</p> <p>Menurut <i>Rahim, Syamsudin, Mohamed</i>, dan <i>Radam</i> dimensi dari norma subjektif adalah:</p> <p>1. <i>Normative belief</i> 2. <i>Motivation to comply</i></p>	<i>Normative belief</i>	<p>1. <i>My family eats organic foods</i> 2. <i>People who are important to me such as doctors, well-known people think that I should eat organic food</i> 3. <i>People who are important to me think that eating organic creates good health</i> 4. <i>I intend to eat organic food because society accepts that it is a good choice</i> 5. <i>According to my friends, that I am better off buying organic food.</i></p> <p>(sumber: Pomsanam, Napompeh, dan Suwanmaneepong)</p>	<p>1. Keluarga saya mengkonsumsi makanan organik 2. Seseorang yang penting bagi saya seperti dokter, orang terkenal berpikiran bahwa saya harus mengkonsumsi makanan organik 3. Seseorang yang penting bagi saya berpikiran bahwa mengkonsumsi makanan organik menciptakan kesehatan yang baik 4. Saya berkeinginan untuk mengkonsumsi makanan organik karena lingkungan menerima itu karena merupakan keputusan yang baik 5. Menurut temen saya, saya akan jadi lebih baik jika membeli makanan organik.</p>
	<i>Motivation to comply</i>	<p>6. <i>Many people persuade me that I should buy organic products in order to better lives</i> 7. <i>People, who are important to me, think</i></p>	<p>6. Banyak orang yang membujuk saya untuk membeli makanan organik untuk hidup lebih baik 7. Orang-orang yang penting bagi saya,</p>

		<p><i>that I should buy organic food</i></p> <p>8. <i>Most people who influences what I do think that I should not buy organic food</i></p> <p>9. <i>My family would like me to buy organic food</i></p> <p>10. <i>My friends who influence my buying behavior think, I should buy organic food products</i></p> <p>(sumber: Effendi, Ginting, Lubis, dan Fachruddin)</p>	<p>berpikir bahwa saya harus membeli makanan organik</p> <p>8. Beberapa orang yang berpengaruh terhadap apa yang saya lakukan berpikiran bahwa saya tidak harus membeli makanan organik</p> <p>9. Keluarga saya menginginkan saya untuk membeli makanan organik.</p> <p>10. Teman-teman saya yang mempengaruhi perilaku membeli saya berpikir bahwa saya harus membeli makanan organik</p>
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti 2015

Operasionalisasi variabel kesadaran kesehatan dapat dilihat pada tabel III.4

Tabel III.4
Operasionalisasi Variabel Kesadaran Kesehatan

Konsep	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
Menurut <i>Newsom et al.</i> , kesadaran kesehatan merupakan kesadaran dan kepedulian mengenai kesadaran mereka dan dapat dimotivasi dengan menaikkan atau merawat kesehatan mereka, dan kualitas hidup sebagai tindakan pencegahan penyakit dengan melawannya melalui perilaku hidup sehat dan lebih sadar akan kesehatan diri	<i>Attention to Health</i>	<p>1. <i>My health is important for me.</i></p> <p>2. <i>Conventional foods are as healthy as organic foods.</i></p> <p>3. <i>Organic foods are natural and therefore better for my health.</i></p> <p>4. <i>Organic foods are healthier because they have no/less growth hormones additives and antibiotics</i></p> <p>5. <i>Organic food are healthier because have no/less chemical residues</i></p> <p>6. <i>Organic food are healthy</i></p> <p>(sumber: Shamsollahi, Wei Chong, dan Nahid)</p>	<p>Kesehatan saya sangat penting bagi saya</p> <p>2. Makanan umum sama sehatnya dengan makanan organik.</p> <p>3. Makanan organik adalah alami sehingga baik untuk kesehatan saya.</p> <p>4. Makanan organik lebih sehat karena lebih sedikit mengandung bahan adiktif dan antibiotiks.</p> <p>5. Makanan organik lebih sehat karena mengandung lebih sedikit bahan kimia.</p> <p>6. Makanan organik itu menyehatkan</p>
Menurut <i>Yang, Al-Shabaan, dan Nguyen</i> kesadaran kesehatan memiliki dimensi: 1. <i>Attention to health</i>	<i>Health is important</i>	<p>7. Menurut saya, kesehatan sangat penting dalam hidup</p> <p>8. Saya bersedia untuk meninggalkan banyak produk makanan, dan</p>	<p>7. Menurut saya kesehatan sangat penting dalam hidup.</p> <p>8. Saya bersedia untuk meninggalkan banyak produk makanan, dan</p>

<p>2. <i>Health is important.</i> 3. <i>Consider health as a factor to choose food</i></p>		<p>makan secepat mungkin 9. Saya sangat memikirkan tentang kesehatan saya 10. Saya bertanggung jawab atas kesehatan saya (sumber: Helmi)</p>	<p>memakan makanan organik sesering mungkin. 9. Saya sangat memikirkan tentang kesehatan saya. 10. Saya bertanggung jawab atas kesehatan saya</p>
--	--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti 2015

Operasionalisasi variabel harga dapat dilihat pada tabel III.5

Tabel III.5
Operasionalisasi variabel harga

Konsep	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<p>Menurut <i>Sutojo</i>, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas barang atau jasa. Bagi perusahaan harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan konsumen</p> <p>Menurut <i>Schiffman</i> dan <i>Kanuk</i> ada tiga dimensi dari harga yaitu: 1. <i>Perceived price.</i> 2. <i>Reference price</i> 3. <i>Tensile and objective price claims</i></p>	<p><i>Perceived price</i></p>	<p>1. <i>I put attention to the products on sale when I buy food.</i> 2. <i>At the time to purchase I contrast the possible alternatives</i> 3. <i>The price of organic food in accordance with benefit</i> 4. <i>The price paid in accordance with the quality of organic food</i> (sumber: Avitia, Costa-Font, dan M. Gill)</p>	<p>1. Saya sangat perhatian kepada produk makanan yang dijual ketika saya ingin membeli. 2. Pada saat saya ingin membeli, saya membandingkan dengan kemungkinan alternatif yang lain. 3. Harga dari makanan organik sesuai dengan manfaatnya. 4. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan organik</p>
	<p><i>Reference Price</i></p>	<p>5. <i>Organic food is too expensive</i> 6. <i>Only consumers with higher income can afford organic food.</i> 7. <i>Organic food is beyond my budget</i> (sumber: Voon, Ngui, dan Agrawa)</p>	<p>5. Makanan organik sangat mahal. 6. Hanya konsumen dengan penghasilan tinggi saja yang dapat membeli makanan organik. 7. Makanan organik melebihi budget saya</p>
	<p><i>Tensile and objective price claims</i></p>	<p>8. Menurut saya harga produk susu SGM sesuai dengan kualitasnya. 9. Menurut saya produk susu SGM memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan</p>	<p>8. Menurut saya harga produk makanan organik sesuai dengan kualitasnya 9. Menurut saya produk makanan organik memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan harga yang dibayangkan, 10. Menurut saya makanan organik</p>

		10. Menurut saya susu SGM memiliki harga yang terjangkau (sumber: Cahyadi)	memiliki harga yang
--	--	---	---------------------

Sumber: Data diolah peneliti 2015

Terakhir, operasionalisasi variabel minat beli dapat dilihat pada tabel III.6

Tabel III.6
Operasionalisasi Variabel Minat Beli

Konsep	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
Menurut <i>Swastha</i> dan <i>Handoko</i> minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Menurut <i>Kunjtara</i> indikator-indikator dari minat beli adalah: 1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Rencana untuk menggunakan produk di masa	Keinginan untuk menggunakan produk	1. Saya berharap mengkonsumsi makanan organik 2. Saya bersedia membeli produk makanan organik. 3. Saya berencana untuk mengkonsumsi makanan organik (sumber: Avitia, Costa-Font, dan M. Gill)	1. Saya berharap mengkonsumsi makanan organik 2. Saya bersedia membeli produk makanan organik. 3. Saya berencana untuk mengkonsumsi makanan organik
	Rencana untuk menggunakan produk di masa datang	4. Saya mencoba mengkonsumsi produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang 5. Saya berniat untuk membeli produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang. (sumber: Voon, Ngui, dan Agrawa)	4. Saya mencoba mengkonsumsi produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang 5. Saya berniat untuk membeli produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang.

<p>datang</p> <p>3. Kebutuhan untuk menggunakan produk</p>	<p>Kebutuhan untuk menggunakan produk</p>	<p>6. Saya berniat untuk membeli makanan organik di lain waktu</p> <p>7. Saya ingin membeli makanan organik walaupun pilihannya terbatas</p> <p>8. Saya ingin membeli makanan organik karena manfaat yang diberikan sebandung dengan biaya yang dikeluarkan.</p> <p>9. Saya ingin membeli makanan organik di lain waktu</p> <p>10. Saya akan tetap membeli makanan organik walaupun makanan konvensional sedang ada diskon (sumber: Cahyadi)</p>	<p>6. Saya berniat untuk membeli makanan organik di lain waktu</p> <p>7. Saya ingin membeli makanan organik walaupun pilihannya terbatas</p> <p>8. Saya ingin membeli makanan organik karena manfaat yang diberikan sebandung dengan biaya yang dikeluarkan.</p> <p>9. Saya ingin membeli makanan organik di lain waktu</p> <p>10. Saya akan tetap membeli makanan organik walaupun makanan konvensional sedang ada diskon</p>
--	---	--	--

Sumber: Data diolah peneliti 2015

F. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala *Likert* dalam alat kuesionernya. Menurut Maholtra skala pengukuran Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus⁹⁴ Nilai-nilai yang diberikan setiap skala adalah:

⁹⁴Maholtra, 2009, *op. cit* p. 32

Tabel III.7
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset⁹⁵.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari instrumen kuesioner yang di distribusikan kepada sample yang telah ditentukan yaitu pada pengunjung supermarket yang ingin membeli makanan organik.

⁹⁵ Malhotra, Naresh K. *op cit*

⁹⁶ Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.2010. p.90

H. Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

1. Uji Instrumen

1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur⁹⁶. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y⁹⁷. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan dua cara yaitu dengan *bivariate pearson* dan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut :

⁹⁷ Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010. p.213

⁹⁸ Malhotra, Naresh K. *op cit*. p.636

“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor”⁹⁸.

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

1.2 Uji Reliabilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji

yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁹⁹.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

2. Uji Asumsi Dasar

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio¹⁰⁰. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for*

⁹⁹ Priyatno. *op.cit.* p.97

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 71

Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05¹⁰¹ .

Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 50 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

¹⁰¹ *ibid.*, p. 73

3 Uji Asumsi Klasik

3.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi.¹⁰² Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*.

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.2 Heterokedastisitas

Menurut Priyatno¹⁰³ heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan

¹⁰² *ibid*, p.81

¹⁰³ Dwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 83

untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

4. Uji Hipotesis

4.1 Uji t (Analisis Regresi Parsial)

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak¹⁰⁴ .

5. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini

menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independent yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen¹⁰⁵ .

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independent adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y .

r_{yx} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y .

r_{x1x2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2 .

¹⁰⁴Dwi Priyatno, *op. cit.*, p. 66

¹⁰⁵*ibid.*, p. 75

Kriteria :

- 1) Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

I. Pilot Study

1. Variabel Sikap

Hasil KMO variabel *attitude* sebesar 0.534. Hasil dari KMO telah mencapai >0.05 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah secara lebih lanjut.

Tabel III.8
KMO Variabel Sikap

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.534
Approx. Chi-Square		68.375
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	.000

Tabel III.9
Pernyataan Variabel Sikap

Item	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
A4	Saya lebih memilih makanan organik karena menyebabkan penyakit lebih sedikit daripada makanan non-organik	.959		
A2	Saya lebih memilih makanan organik karena memiliki rasa lebih baik daripada makanan non-organik	.722		
A1	Saya lebih memilih makanan organik karena dibuat dengan tidak menggunakan bahan kimia	.540		
A11	Saya cenderung untuk membeli makanan organik		.869	
A10	Saya akan memilih makanan organik dibandingkan makanan non-organik		.703	
A3	Saya lebih memilih makanan organik karena memiliki rasa lebih baik daripada makanan non-organik			.936
A6	Saya lebih memiliki makanan organik karena tidak menggunakan bahan pengawet			.672
	Cronbach's Alpha	.670	.447	.615

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil tersebut dimnesi pertama dan ketiga dari

variabel *attitude* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu 0.67 dan 0.61, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliable. Namun dimensi kedua memiliki nilai *cronbach's alpha* yang rendah 0.44 karena kurang dari 0.60. Dalam hal ini pernyataan yang tereliminasi yaitu A5, A7, A8 dan A9 diperbaiki agar mudah dipahami responden yang mengisi kuesioner.

2. Variabel Norma Subjektif

Hasil KMO variabel *subjective norms* sebesar 0.665, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.005 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

Tabel III.10
KMO Variabel Norma Subjektif

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Approx. Chi-Square		156.686
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	.000

Tabel III.11
Cronbach's Alpha Variabel Norma Subjektif

Item	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
SN2	Seseorang yang penting bagi saya seperti dokter, orang terkenal berpikiran bahwa saya harus mengkonsumsi makanan organik	.863			
SN3	Seseorang yang penting bagi saya berpikiran bahwa mengkonsumsi makanan organik menciptakan kesehatan yang baik	.844			
SN7	Orang-orang yang penting bagi saya, berpikir bahwa saya harus membeli makanan organik	.665			
SN5	Menurut teman saya, saya akan jadi lebih baik jika membeli makanan organik		.763		
SN4	Saya berkeinginan untuk mengkonsumsi makanan organik karena lingkungan menerima itu karena merupakan keputusan yang baik		.750		
SN8	Beberapa orang yang berpengaruh terhadap apa yang saya lakukan berpikiran bahwa saya lakukan berpikiran bahwa saya tidak harus membeli makanan organik		-.452		
SN1	Keluarga saya mengkonsumsi makanan organik			.870	
SN9	Keluarga saya menginginkan saya untuk membeli makana organik			.760	
SN10	Teman-teman saya yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus membeli makanan organik				.789
SN6	Banyak orang yang membujuk saya untuk hidup lebih baik				.703
	Cronbach's Alpha	.792	.181	.662	.631

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil tersebut dimensi pertama, ketiga dan keempat dari variabel *subjective norms* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.79, 0.66, dan 0.63 yang lebih besar dari 0.60. Hasil menunjukkan dimensi yang reliabel. Namun dimensi kedua memiliki tingkat reliabilitas yang rendah karena memiliki nilai *cronbach's*

α yang lebih kecil dari 0.60 yaitu sebesar 0.18. Dalam hal ini pernyataan tidak ada yang di eliminasi

3. Variabel Kesadaran Kesehatan

Hasil KMO variabel *health consciousness* sebesar 0.506, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.005 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

Tabel III.12
KMO Variabel Kesadaran Kesehatan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.577
Approx. Chi-Square		200.258
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	.000

Tabel III.13
Cronbach's Alpha Variabel Kesadaran Kesehatan

Item	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
HC5	Makanan organik lebih sehat karena mengandung lebih sedikit bahan kimia	.897	
HC4	Makanan organik lebih sehat karena lebih sedikit mengandung bahan adiktif dan antibiotiks	.882	
HC3	Makanan organik adalah alami sehingga baik untuk kesehatan saya	.835	
HC2	Makanan umum sama sehatnya dengan makanan organik	-.446	
HC10	Saya bertanggung jawab atas kesehatan saya		.845
HC9	Saya sangat memikirkan tentang kesehatan saya		.822
HC6	Makanan organik itu menyehatkan		.814
HC7	Menurut saya kesehatan sangat penting dalam hidup		.547
HC1	Kesehatan saya sangat penting bagi saya		.425
	Cronbach's Alpha	.533	.743

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tersebut dimensi kedua dari variabel *health*

consciousness memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu sebesar 0.74. Hasil menunjukkan dimensi yang reliabel. Namun dimensi pertama memiliki tingkat reliabilitas yang sedang karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih kecil dari 0.60 yaitu sebesar 0.53. Dalam hal ini pernyataan yang tereliminasi yaitu HC8 diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

4. Variabel Harga

Hasil KMO variabel *price* sebesar 0.603, hasil KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut

Tabel III.14
KMO Variabel Harga

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.603
Approx. Chi-Square		200.684
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
	Sig.	.000

Tabel III.15
Cronbach's Alpha Variabel Harga

Item	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
P4	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan organik	.954			
P3	Harga dari makanan organik sesuai dengan manfaatnya	.941			
P5	Makanan organik sangat mahal	.682			
P10	Menurut saya makanan organik memiliki harga yang terjangkau	.419			
P6	Hanya ang dapat membeli makanan organik		.795		
P9	Menurut saya produk makanan organik memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan		-.729		
P8	Menurut saya harga makanan organik sesuai dengan kualitasnya		-.681		
P2	Pada saat saya ingin membeli, saya membandingkan dengan kemungkinan alternatif yang lain			.794	
P1	Saya sangat perhatian kepada produk makanan yang dijual ketika saya ingin membeli			.752	
P7	Makanan organik melebihi budget saya				.997
	Cronbach's Alpha	.792	-.033	.537	.997

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil tersebut dimensi pertama dan keempat dari variabel *price* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 yaitu sebesar 0.79 dan 0.99. Hasil menunjukkan dimensi yang ada reliable. Namun dimensi kedua dan ketiga memiliki tingkat reliabilitas yang rendah karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0.60 yaitu sebesar -0.03 dan 0.53. Dalam hal ini indikator tidak ada indikator yang di eliminasi.

5. Variabel Minat Beli

Hasil KMO *purchase intention* sebesar 0.558. Hasil dari KMO telah mencapai >0.05 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yang telah memenuhi kriteria <0.005 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

Tabel III.16
KMO Variabel Minat Beli

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.558
Approx. Chi-Square		146.720
Bartlett's Test of Sphericity	Df	36
	Sig.	.000

Tabel III.17
Cronbach's Alpha Variabel Minat Beli

Item	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
PI4	Saya mencoba mengonsumsi produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang	.915			
PI5	Saya berniat untuk membeli produk makanan organik untuk dua minggu kedepan	.826			
PI3	Saya berencana untuk mengonsumsi makanan organik	.673			
PI6	Saya berniat untuk membeli makanan organik di lain waktu		.898		
PI9	Saya ingin membeli makanan organik di lain waktu		.855		
PI1	Saya berharap mengonsumsi makanan organik			-.891	
PI8	Saya ingin membeli makanan organik karena manfaat yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan			-.722	
PI10	Saya akan tetap membeli makanan organik di lain waktu				.880
PI7	Saya ingin membeli makanan organik walaupun pilihannya terbatas				.870
	Cronbach's Alpha	.762	.752	.618	.758

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil tersebut semua dimensi dari variabel *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60

yaitu sebesar 0.67, 0.75, 0.61, dan 0.75. Hasil menunjukkan dimensi yang ada reliable. Namun dalam hal ini indikator yang tereliminasi yaitu PI1 dan PI2 diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung supermarket di Kelapa Gading. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 301 responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Karakteristik tersebut yaitu responden merupakan konsumen yang berbelanja produk organik pada pengunjung supermarket di Kelapa Gading.

Dari 301 responden terdapat lima kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut terdiri berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	59	19,60%
Perempuan	242	80,40%
Total	301	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel IV.1 dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki minat beli produk organik lebih banyak dimiliki oleh perempuan dengan jumlah 242 responden atau 80,40% dari keseluruhan responden dibanding laki-laki dengan jumlah 59 atau 19,60% dari total.

Lebih banyaknya responden berjenis kelamin perempuan yang memiliki minat beli produk organik dapat menjadi pertimbangan pihak supermarket untuk terus meningkatkan minat beli konsumen supaya kaum perempuan bisa lebih banyak lagi yang tertarik untuk membeli produk organik

Banyaknya pembeli produk organik yang berusia 31-40 tahun serta di atas 40 tahun membuktikan bahwa pembeli produk organik lebih banyak diminati oleh orang dewasa yang lebih sadar tentang pola hidup sehat dibandingkan dengan usia yang lebih muda. Sehingga pihak supermarket hendaknya dapat menumbuhkan kesadaran kepada calon pembeli tentang pentingnya produk organik bagi kesehatan tubuh.

Kemudian peneliti akan menjelaskan karakteristik responden dilihat dari pekerjaan dan usia berdasarkan hasil uji *crosstab* pada tabel IV.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

Pekerjaan * Usia Crosstabulation

			Usia				Total
			< 20 tahun	20-30 tahun	31-40 tahun	> 41 tahun	
Pekerjaan	Mahasiswa	Count	14	0	0	0	14
		% of Total	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%
		Total					
	Dosen Pengajar	Count	0	14	0	0	14
		% of Total	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%	4.7%
		Total					
	Pegawai Negeri	Count	0	17	15	0	32
		% of Total	0.0%	5.6%	5.0%	0.0%	10.6%
		Total					
	Karyawan Swasta	Count	0	0	48	0	48
		% of Total	0.0%	0.0%	15.9%	0.0%	15.9%
		Total					
	Wiraswasta	Count	0	0	14	0	14
		% of Total	0.0%	0.0%	4.7%	0.0%	4.7%
		Total					
	IRT	Count	0	0	80	0	80
		% of Total	0.0%	0.0%	26.6%	0.0%	26.6%
		Total					
Lainnya	Count	0	0	52	47	99	
	% of Total	0.0%	0.0%	17.3%	15.6%	32.9%	
	Total						
Total	Count	14	31	209	47	301	
	% of Total	4.7%	10.3%	69.4%	15.6%	100.0%	
	Total						

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak yaitu lainnya sejumlah 99 responden atau sebesar 32.9%. Untuk IRT berjumlah 80 responden atau 26.6%. Untuk karyawan swasta sebanyak 48 responden atau 15.9%. Untuk pegawai negeri berjumlah

32 responden atau 10.6%. Dan untuk dosen pengajar dengan mahasiswa memiliki responden yang sama yaitu sejumlah 14 responden atau 4.7%.

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun paling banyak adalah mahasiswa dengan jumlah 14 responden atau sebesar 4.7% sedangkan dosen pengajar, pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta, IRT, dan lainnya tidak ada. Responden dengan usia antara 20-30 tahun paling banyak adalah pegawai negeri dengan jumlah responden 17 responden atau sebesar 5.6%, dosen pengajar sebanyak 14 responden atau 4.7%, sedangkan mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, IRT, dan lainnya tidak ada. Responden dengan usia 31-40 tahun paling banyak IRT dengan 80 responden atau sekitar 26.6%, lainnya dengan 52 responden atau 17.3%, karyawan swasta 48 responden atau 15.9%, wiraswasta 14 responden atau 4.7%, sedangkan mahasiswa dan dosen pengajar tidak ada. Dan usia diatas 40 tahun paling banyak adalah lainnya dengan jumlah responden sebanyak 47 responden atau sekitar 15.6%, sedangkan mahasiswa, dosen pengajar, pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta, dan IRT tidak ada.

Banyaknya konsumen produk organik yang bekerja sebagai ibu rumah tangga menguatkan asumsi bahwa konsumen produk organik adalah ibu rumah tangga yang memiliki waktu untuk memasak di rumah guna menyediakan makanan yang sehat bagi keluarganya.

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pendidikan terakhir. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Usia

Usia * Pendidikan_terakhir Crosstabulation

		Pendidikan_terakhir					Total	
		SMP	SMA	S1	S2	S3		
Usia	< 20 tahun	Count	14	0	0	0	0	14
		% of Total	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%
	20-30 tahun	Count	2	29	0	0	0	31
		% of Total	0.7%	9.6%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%
	31-40 tahun	Count	0	92	84	33	0	209
		% of Total	0.0%	30.6%	27.9%	11.0%	0.0%	69.4%
	> 41 tahun	Count	0	0	0	33	14	47
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	11.0%	4.7%	15.6%
	Total	Count	16	121	84	66	14	301
		% of Total	5.3%	40.2%	27.9%	21.9%	4.7%	100.0%
		Total						%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.3 menunjukkan bahwa jenis pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA dengan total responden sejumlah 121 responden atau sebanyak 40.2%. Untuk S1 sejumlah 84 responden atau sebesar 27.9%. Untuk S2 sejumlah 66 responden atau sebesar 21.9%. Untuk SMP sejumlah 16 responden atau sejumlah 5.3%. Dan sedangkan untuk S3 sejumlah 14 responden atau sejumlah 4.7%.

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun ada sebanyak 14 responden atau sebesar 4.7%, usia 20-30 tahun ada 2 responden atau sebesar 0.7%. Responden usia 20 - 30 tahun adalah paling banyak SMA dengan 29 responden atau 9.6%, SMP dengan 2 responden atau 0.7%, sedangkan S1, S2, dan S3 tidak ada. Responden usia 31 – 40 tahun adalah paling banyak SMA dengan 92 responden atau 30.6%, S1 dengan 84 responden atau 27.9%, dan S2 dengan 33 responden atau 11.0% sedangkan SMP dan S3 tidak ada. Responden diatas umur 41 tahun paling banyak adalah S2 sebanyak 33 responden atau 11.0%, S3 dengan responden 14 responden atau 4.7%, sedangkan SMP, SMA, S1 tidak ada.

Banyaknya konsumen produk organik yang berlatar belakang pendidikan SMA menguatkan asumsi bahwa kesadaran akan pentingnya produk yang sehat telah sampai untuk semua kalangan dengan semakin ditumbuhkan kesadaran melalui iklan tentang pentingnya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik.

Karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan penghasilan tiap bulan. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	31	10.30%
1.000.001 - 3.000.000	61	20.27%
3.000.001 - 5.000.000	121	40.20%
> 5.000.000	88	29.24%
Total	301	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.4 menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berjumlah 121 responden atau 40,20% adalah responden dengan penghasilan antara Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000. Selanjutnya 88 responden atau 29,24% responden dengan penghasilan > Rp 5.000.000. Kemudian 61 responden atau 20,27% merupakan responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000. Selanjutnya sebanyak 31 responden atau 10,30% dengan penghasilan < Rp 1.000.000.

Banyaknya konsumen produk organik yang memiliki penghasilan antara Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 menguatkan asumsi bahwa konsumen produk organik adalah masyarakat kalangan menengah ke atas. Hal ini disebabkan harga produk organik masih dinilai cukup mahal bagi masyarakat sehingga sulit terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah dengan penghasilan > Rp 1.000.000

Lalu peneliti melakukan analisis deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 orang responden.

1. Variabel Sikap (X_1)

Variabel atribut Sikap memiliki dua dimensi: *Salient belief* yang terdiri dari 8 pernyataan yakni nomor 1-8 dan *Outcome Evaluation* terdiri dari 3 pernyataan. Keseluruhan variabel Sikap

memiliki 11 pernyataan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel IV.5
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Sikap (X₁)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensi <i>Salient belief</i>											
1	Saya lebih memilih makanan organik karena dibuat dengan tidak menggunakan bahan kimia	8	2.7%	48	15.9%	95	31.6%	96	31.9%	54	17.9%
2	Saya lebih memilih makanan organik karena memiliki rasa lebih baik daripada makanan non-organik	6	2.0%	54	17.9%	98	32.6%	96	31.9%	47	15.6%
3	Saya lebih memilih makanan organik karena memiliki nutrisi lebih banyak daripada makanan non-organik	7	2.3%	70	23.3%	78	25.9%	100	33.2%	46	15.3%
4	Saya lebih memilih makanan organik karena menyebabkan penyakit lebih sedikit daripada makanan non-organik	10	3.3%	58	19.3%	100	33.2%	94	31.2%	39	13.0%
5	Saya lebih memilih makanan organik karena ramah lingkungan	10	3.3%	55	18.3%	102	33.9%	97	32.2%	37	12.3%
6	Saya lebih memilih makanan organik karena tidak menggunakan bahan pengawet	9	3.0%	43	14.3%	88	29.2%	116	38.5%	45	15.0%
7	Saya percaya bahwa harga makanan organik cukup adil	9	3.0%	49	16.3%	106	35.2%	84	27.9%	53	17.6%
8	Sangat menyenangkan untuk saya membeli makanan organik	11	3.7%	43	14.3%	90	29.9%	111	36.9%	46	15.3%
Jml		8,8	2,9%	52,5	17,5%	94,6	31,4%	99,3	33,0%	45,9	15,3%
Dimensi <i>Outcome Evaluation</i>											
9	Tidak penting bagi saya apakah makanan dan minuman yang saya konsumsi organik atau tidak	9	3.0%	75	24.9%	64	21.3%	108	35.9%	45	15.0%
10	Saya akan memilih makanan organik dibandingkan makanan non-organik	8	2.7%	45	15.0%	98	32.6%	108	35.9%	42	14.0%

11	Saya cenderung untuk membeli makanan organik	10	3.3%	46	15.3%	114	37.9%	79	26.2%	52	17.3%
	Jml	9	3,0%	55,3	18,4%	92	30,6%	98,3	32,7%	46,3	15,4%
	Total	97	2.9%	586	17.7%	1033	31.2%	1089	32.9%	506	15.3%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.5 Variable sikap dimensi *Salient belief* tampak bahwa 33.0% responden menjawab setuju, 31,4% menjawab netral, 17,5% menjawab tidak setuju, 15,3% menjawab sangat setuju, dan 2,9% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi silent belief pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap makanan organik. Namun demikian ada beberapa indikator dari dimensi tersebut yang mendapatkan skor kurang memuaskan, yakni:

Indikator nomor 2 dapat dijelaskan bahwa responden menganggap makanan organik belum tentu lebih enak dibandingkan dengan makanan biasa. Hal ini disebabkan rasa suatu masakan tidak hanya ditentukan oleh bahan makanan yang diolah.

Pada indikator nomor 4 dapat dijelaskan bahwa responden menganggap makanan organic belum tentu menyebabkan penyakit yang lebih sedikit daripada makanan organic, ada banyak factor yang menyebabkan seseorang terkena penyakit dari makanan yang dikonsumsi. Namun demikian perlu

dilakukan penyadaran bahwa dengan mengkonsumsi makanan organik akan lebih sehat dibandingkan makanan konvensional.

Pada indikator nomor 5 dapat dijelaskan bahwa responden menganggap makanan organik belum tentu ramah lingkungan, jika pengelolaannya tidak baik akan menimbulkan polusi juga dari sampah yang dihasilkannya. Namun demikian sampah yang dihasilkan dapat diolah kembali menjadi pupuk.

Pada indikator nomor 7 dapat dijelaskan bahwa responden menganggap harga makanan organik belum cukup adil, karena harganya hampir dua kali lebih mahal dari makanan biasa. Untuk itu diperlukan kampanye yang lebih besar lagi tentang pentingnya mengkonsumsi makanan organik sehingga produksi yang dihasilkan akan lebih besar dan harga jual menjadi lebih kompetitif.

Pada dimensi *outcome evaluation* diperoleh hasil bahwa 32,7% responden menjawab setuju, 30,6% menjawab netral, 18,4% menjawab tidak setuju, 15,4% menjawab sangat setuju, dan 3,0% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *outcome evaluation* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki evaluasi yang baik setelah responden mengkonsumsi makanan organik. Namun demikian ada beberapa indikator dari dimensi tersebut yang mendapatkan skor kurang memuaskan, yakni:

Pada indikator nomor 11 dapat dijelaskan bahwa responden belum memiliki kecenderungan untuk membeli makanan organik. Hal ini berkaitan dengan pernyataan sebelumnya bahwa harga makanan organik masih belum cukup adil atau masih mahal untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah. Sehingga responden masih belum sepenuhnya untuk membeli makanan organik

Hasil keseluruhan dari variabel sikap diperoleh hasil bahwa 32,9% responden menjawab setuju, 31,2% menjawab netral, 17,7% menjawab tidak setuju, 15,3% menjawab sangat setuju, dan 2,9% menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap makanan organik.

1. Variabel Subjective Norms (X₂)

Variabel Subjective Norms memiliki dua dimensi yaitu: *normative belief* terdiri dari lima pernyataan yakni nomor 1 sampai 5 dan *motivation to comply* terdiri dari lima pernyataan yakni nomor 6 sampai 10. Secara keseluruhan variabel *subjective norms* memiliki sepuluh pernyataan

Tabel IV.6
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Subjective Norms (X₂)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensi Normative belief											
1	Keluarga saya mengkonsumsi makanan organik	12	4.0%	57	18.9%	102	33.9%	96	31.9%	34	11.3%
2	Seseorang yang penting bagi saya seperti dokter, orang terkenal berpikiran bahwa saya harus mengkonsumsi makanan organik	8	2.7%	92	30.6%	87	28.9%	87	28.9%	27	9.0%
3	Seseorang yang penting bagi saya berpikiran bahwa mengkonsumsi makanan organik menciptakan kesehatan yang baik	9	3.0%	78	25.9%	76	25.2%	100	33.2%	38	12.6%
4	Saya berkeinginan untuk mengkonsumsi makanan organik karena lingkungan menerima itu karena merupakan keputusan yang baik	10	3.3%	76	25.2%	80	26.6%	93	30.9%	42	14.0%
5	Menurut teman saya, saya akan jadi lebih baik jika membeli makanan organik	13	4.3%	67	22.3%	94	31.2%	91	30.2%	36	12.0%
	Jml	10,4	3,5%	74	24,6%	87,8	29,2%	93,4	31,0%	35,4	11,8%
Dimensi Motivation to comply											
6	Banyak orang yang membujuk saya untuk membeli makanan organik untuk hidup lebih baik	19	6.3%	51	16.9%	99	32.9%	94	31.2%	38	12.6%
7	Orang-orang yang penting bagi saya, berpikir bahwa saya harus membeli makanan organik	7	2.3%	65	21.6%	88	29.2%	107	35.5%	34	11.3%
8	Beberapa orang yang berpengaruh terhadap apa yang saya lakukan berpikiran bahwa saya tidak harus membeli makanan organik	8	2.7%	63	20.9%	88	29.2%	112	37.2%	30	10.0%
9	Keluarga saya menginginkan saya untuk membeli makanan organik	12	4.0%	55	18.3%	100	33.2%	90	29.9%	44	14.6%
10	Teman-teman saya yang mempengaruhi perilaku membeli saya berpikir bahwa saya harus membeli makanan organik	3	1.0%	53	17.6%	95	31.6%	96	31.9%	54	17.9%
	Jml	9,8	3,3%	57,4	19,1%	94	31,2%	99,8	33,1%	40	13,3%
	Total	101	3.4%	657	21.8%	909	30.2%	966	32.1%	377	12.5%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.6 pada variable *subjective norms* dimensi *normative belief* tampak bahwa 31.0% responden menjawab setuju, 29,2% menjawab netral, 24,6% menjawab tidak setuju, 11,8% menjawab sangat setuju, dan 3,5% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *subjective norms* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap dimensi *subjective norms*. Namun demikian satu indikator yang mendapatkan hasil kurang memuaskan yakni nomor 1, yakni responden belum memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan bagi dirinya. Sehingga responden menjawab netral untuk pernyataan tersebut.

Pada dimensi *motivation to comply* diperoleh hasil bahwa 33.7% responden menjawab setuju, 31,2% menjawab netral, 19,1% menjawab tidak setuju, 13,3% menjawab sangat setuju, dan 3,3% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *motivation to comply* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden mendapatkan dukungan dari orang-orang di sekitarnya untuk mengkonsumsi produk organik. Namun demikian ada satu indikator yang mendapatkan hasil kurang memuaskan yakni indikator nomor 6, dapat dijelaskan bahwa responden belum memiliki kesadaran bahwa makanan

organik itu menyehatkan. Sehingga responden menjawab netral untuk pernyataan tersebut. Untuk itu diperlukan kampanye makanan organik menyehatkan.

Secara keseluruhan variabel *subjective norms* diperoleh hasil 32,1% responden menjawab setuju, 30,2% menjawab netral, 21,8% menjawab tidak setuju, 12,5% menjawab sangat setuju, dan 3,4% menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa orang-orang dekat dari responden memberikan dukungan yang baik kepada responden untuk mengkonsumsi makanan organik.

2. Variabel Kesadaran Kesehatan (X₃)

Variabel Kesadaran Kesehatan memiliki dua dimensi yaitu: *Attention to Health* terdiri dari enam pernyataan yakni nomor 1 sampai 6 dan *Health is important* terdiri dari empat pernyataan yakni nomor 7 sampai 10. Secara keseluruhan variabel kesadaran kesehatan memiliki sepuluh pernyataan.

Tabel IV.7
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Kesehatan (X₃)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensi <i>Attention to Health</i>											
1	Kesehatan saya sangat penting bagi saya	7	2.3%	77	25.6%	102	33.9%	68	22.6%	47	15.6%
2	Makanan umum sama sehatnya dengan makanan organik	5	1.7%	95	31.6%	73	24.3%	96	31.9%	32	10.6%
3	Makanan organik adalah alami sehingga baik untuk kesehatan saya	13	4.3%	64	21.3%	83	27.6%	111	36.9%	30	10.0%
4	Makanan organik lebih sehat karena lebih sedikit mengandung bahan adiktif dan antibiotiks.	13	4.3%	85	28.2%	73	24.3%	97	32.2%	33	11.0%
5	Makanan organik lebih sehat karena mengandung lebih sedikit bahan kimia	8	2.7%	58	19.3%	97	32.2%	99	32.9%	39	13.0%
6	Makanan organik itu menyehatkan	21	7.0%	92	30.6%	96	31.9%	67	22.3%	25	8.3%
	Jml	11,2	3,7%	78,5	26,1%	87,3	29,0%	89,7	29,8%	34,3	11,4%
Dimensi <i>Health is important</i>											
7	Menurut saya kesehatan sangat penting dalam hidup	27	9.0%	102	33.9%	75	24.9%	73	24.3%	24	8.0%
8	Saya bersedia untuk meninggalkan banyak produk makanan, dan memakan makanan organik sesering mungkin	5	1.7%	108	35.9%	106	35.2%	51	16.9%	31	10.3%
9	Saya sangat memikirkan tentang kesehatan saya	31	10.3%	95	31.6%	72	23.9%	78	25.9%	25	8.3%
10	Saya bertanggung jawab atas kesehatan saya	4	1.3%	96	31.9%	119	39.5%	51	16.9%	31	10.3%
	Jml	16,8	5,6%	100,3	33,3%	93,0	30,9%	63,3	21,0%	27,8	9,2%
	Total	134	4.5%	872	29.0%	896	29.8%	791	26.3%	317	10.5%

Berdasarkan tabel IV.7 pada variable kesadaran kesehatan dimensi *attention to health* tampak bahwa 29.8% responden menjawab setuju, 29,0% menjawab netral, 26,1% menjawab tidak setuju, 11,4% menjawab sangat setuju, dan 3,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *attention to health* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa

responden memiliki kesadaran yang positif terhadap kesehatannya.

Pada dimensi *health is important* diperoleh hasil bahwa 33,3% responden menjawab tidak setuju, 30,9% menjawab netral, 21,0% menjawab setuju, 9,2% menjawab sangat setuju, dan 5,6% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *health is important* pada kategori tidak baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden tidak memiliki kesadaran bahwa kesehatan itu penting bagi mereka.

Indikator nomor 7, dapat dijelaskan bahwa responden belum memiliki kesadaran pentingnya kesehatan dalam hidup. Sehingga responden menjawab netral untuk pernyataan tersebut. Untuk itu diperlukan kampanye pentingnya kesehatan bagi hidup.

Indikator nomor 8, dapat dijelaskan bahwa responden belum memiliki kesadaran untuk meninggalkan banyak produk makanan, dan memakan makanan organik sesering mungkin. Sehingga responden sulit untuk meninggalkan makanan konvensional yang selama ini mereka makan.

Indikator nomor 9, dapat dijelaskan bahwa responden kurang memikirkan kesehatan dirinya, terutama kesehatan jangka panjang. Sehingga responden merasa aman saja dengan mengkonsumsi makanan yang mereka konsumsi sekarang.

Indikator nomor 10, responden belum memiliki rasa tanggung jawab atas kesehatan mereka sendiri. Sehingga responden bebas mengkonsumsi makanan apa saja yang mereka inginkan tanpa perlu memikirkan efek di masa yang akan datang.

Secara keseluruhan variabel kesadaran kesehatan diperoleh hasil 29,8% responden menjawab netral, 29,0% menjawab tidak setuju, 26,3% menjawab setuju, 10,5% menjawab sangat setuju, dan 4,5% menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan pada kategori cukup baik.

3. Variabel Harga (X₄)

Variabel harga memiliki tiga dimensi yaitu: *Perceived price* terdiri dari empat pernyataan yakni nomor 1 sampai 4, *Reference price* terdiri dari tiga pernyataan yakni nomor 5 sampai 6, dan *Tensile and objective price claims* terdiri dari tiga pernyataan yakni nomor 8 sampai 10. Secara keseluruhan variabel Subjective Norms memiliki sepuluh pernyataan.

Tabel IV.8
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Harga (X₃)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensi <i>Perceived price</i>											
1	Saya sangat perhatian kepada produk makanan yang dijual ketika saya ingin membeli	11	3.7%	74	24.6%	98	32.6%	88	29.2%	30	10.0%
2	Pada saat saya ingin membeli, saya membandingkan dengan kemungkinan alternatif yang lain	4	1.3%	61	20.3%	88	29.2%	108	35.9%	40	13.3%
3	Makanan organik sangat mahal	5	1.7%	70	23.3%	83	27.6%	111	36.9%	32	10.6%
4	Hanya konsumen dengan penghasilan tinggi saya yang dapat membeli makanan organik	17	5.6%	58	19.3%	103	34.2%	71	23.6%	52	17.3%
	Jml	9,3	3,1%	65,8	21,9%	93,0	30,9%	94,5	31,4%	38,5	12,8%
Dimensi <i>Reference price</i>											
5	Hanya konsumen dengan penghasilan tinggi saja dapat membeli makanan organik	23	7.6%	85	28.2%	108	35.9%	62	20.6%	23	7.6%
6	Makanan organik melebihi budget saya	2	0.7%	79	26.2%	83	27.6%	108	35.9%	29	9.6%
7	Menurut saya harga produk makanan organik sesuai dengan kualitasnya	33	11.0%	91	30.2%	81	26.9%	70	23.3%	26	8.6%
	Jml	19,3	6,4%	85,0	28,2%	90,7	30,1%	80,0	26,6%	26,0	8,6%
Dimensi <i>Tensile and objective</i>											
8	Menurut saya produk makanan organik memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan	4	1.3%	120	39.9%	53	17.6%	97	32.2%	27	9.0%
9	Menurut saya makanan organik memiliki harga yang terjangkau	27	9.0%	99	32.9%	62	20.6%	80	26.6%	33	11.0%
10	Saya membandingkan harga produk makanan organik dengan produk makanan non organik	5	1.7%	106	35.2%	88	29.2%	65	21.6%	37	12.3%
	Jml	12,0	4,0%	108,3	36,0%	67,7	22,5%	80,7	26,8%	32,3	10,8%
	Total	131	4,4%	843	28,0%	847	28,1%	860	28,6%	329	10,9%

Berdasarkan tabel IV.8 pada variable harga dimensi *perceived price* tampak bahwa 31.4% responden menjawab setuju, 30,9% menjawab netral, 21,9% menjawab tidak setuju, 12,8% menjawab sangat setuju, dan 3,1% menjawab sangat tidak

setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *perceived price* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa menurut responden harga yang harus dibayar sesuai dengan manfaat dan kualitas makanan organik. Namun demikian ada dua indikator yang mendapatkan hasil kurang memuaskan yakni:

Indikator nomor 1, dapat dijelaskan bahwa responden kurang perhatian kepada produk makanan yang dijual ketika ingin membeli. Sehingga responden bebas membeli makanan apa saja yang mereka inginkan.

Indikator nomor 4, dapat dijelaskan bahwa responden menilai bahwa tidak sepenuhnya benar bahwa hanya konsumen dengan penghasilan yang tinggi saja yang dapat membeli makanan organik. Jadi menurut responden siapa saja bisa membeli makanan organik.

Pada dimensi *reference price* diperoleh hasil bahwa 30.1% responden menjawab netral, 28,2% menjawab tidak setuju, 26,0% menjawab setuju, 8,6% menjawab sangat setuju, dan 6,4% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *reference price* pada kategori cukup baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan netral. Sehingga dapat dikatakan bahwa menurut responden makanan organik mahal dan hanya orang yang berpenghasilan tinggi yang mampu membeli. Namun demikian ada satu indikator yang mendapatkan

hasil kurang memuaskan yakni indikator nomor 7, dapat dijelaskan bahwa responden kurang setuju bahwa harga produk makanan organik sesuai dengan kualitasnya. Tidak semua makanan organik yang responden beli, kualitasnya sesuai dengan harapan responden.

Pada dimensi *tensile and objective* diperoleh hasil bahwa 36.0% responden menjawab tidak setuju, 26,8% menjawab setuju, 22,5% menjawab netral, 10,8% menjawab sangat setuju, dan 4,0% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *tensile and objective* pada kategori cukup baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa menurut responden tidak setuju bahwa makanan organik sesuai dengan kualitasnya, memiliki manfaat yang jauh lebih besar, dan melebihi budget saya. Secara indikator ada dua indikator yang nilainya kurang memuaskan, yakni indikator nomor 9, dapat dijelaskan bahwa responden kurang setuju bahwa makanan organik memiliki harga yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan pernyataan sebelumnya yang menegaskan bahwa harga makanan organik masih belum cukup adil artinya masih mahal.

Indikator nomor 10, dapat dijelaskan bahwa responden masih membandingkan harga antara makanan organik dan non organik. Karena harga tetap menjadi pertimbangan responden dalam memilih makanan.

Secara keseluruhan variabel harga diperoleh hasil 28.6% responden menjawab setuju, 28,1% menjawab netral, 28,0% menjawab tidak setuju, 10,9% menjawab sangat setuju, dan 4,4% menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju tentang harga yang ditetapkan terhadap produk organik.

4. Minat Beli (Y)

Variabel minat beli memiliki tiga dimensi yaitu: keinginan untuk menggunakan produk yang terdiri 3 pernyataan yakni nomor 1 sampai 3, rencana untuk menggunakan produk di masa datang yang terdiri 2 pernyataan yakni nomor 4 sampai 5, dan kebutuhan untuk menggunakan produk yang terdiri 5 pernyataan yakni nomor 6 sampai 10. Secara keseluruhan variabel *variety seeking* memiliki empat pernyataan.

Tabel IV.9
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensi keinginan untuk menggunakan produk											
1	Saya berharap mengkonsumsi makanan organik	5	1.7%	14	4.7%	57	18.9%	141	46.8%	84	27.9%
2	Saya bersedia membeli produk makanan organik	6	2.0%	35	11.6%	51	16.9%	127	42.2%	82	27.2%
3	Saya berencana untuk mengkonsumsi makanan organik	5	1.7%	41	13.6%	55	18.3%	140	46.5%	60	19.9%
	Jml	5,3	1,8%	30,0	10,0%	54,3	18,0%	136,0	45,2%	75,3	25,0%
Dimensi rencana untuk menggunakan produk di masa datang											
4	Saya mencoba untuk mengkonsumsi produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan	9	3.0%	37	12.3%	61	20.3%	141	46.8%	53	17.6%

	jangka panjang										
5	Saya berniat untuk membeli produk makanan organik untuk dua minggu kedepan	6	2.0%	23	7.6%	65	21.6%	156	51.8%	51	16.9%
	Jml	7,5	2,5%	30	10,0%	63	21,0%	148,5	49,3%	52	17,3%
Dimensi kebutuhan untuk menggunakan produk											
6	Saya berniat untuk membeli makanan organik di lain waktu	13	4.3%	25	8.3%	85	28.2%	137	45.5%	41	13.6%
7	Saya ingin membeli makanan organik walaupun pilihannya terbatas	7	2.3%	19	6.3%	87	28.9%	128	42.5%	60	19.9%
8	Saya ingin membeli makanan organik karena manfaat yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	9	3.0%	22	7.3%	71	23.6%	134	44.5%	65	21.6%
9	Saya ingin membeli makanan organik di lain waktu	11	3.7%	15	5.0%	72	23.9%	123	40.9%	80	26.6%
10	Saya akan tetap membeli makanan organik walaupun makanan konvensional sedang ada diskon	8	2.7%	17	5.6%	84	27.9%	117	38.9%	75	24.9%
	Jml	9,6	3,2%	19,6	6,5%	79,8	26,5%	127,8	42,5%	64,2	21,3%
	Total	79	2.6%	248	8.2%	688	22.9%	1344	44.7%	651	21.6%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.9 pada variable minat membeli dimensi keinginan untuk menggunakan produk tampak bahwa 45.2% responden menjawab setuju, 25,0% menjawab sangat setuju, 18,0% menjawab netral, 10,0% menjawab tidak setuju, dan 1,8% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi keinginan untuk menggunakan produk pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki keinginan yang baik untuk menggunakan produk organik.

Pada dimensi rencana untuk menggunakan produk di masa datang diperoleh hasil bahwa 49.3% responden menjawab setuju, 21,0% menjawab netral, 17,3% menjawab sangat setuju, 10,0%

menjawab tidak setuju, dan 2,5% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi rencana menggunakan produk di masa datang pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa menurut responden memiliki rencana yang baik untuk menggunakan produk organik di masa datang.

Pada dimensi kebutuhan untuk menggunakan produk diperoleh hasil bahwa 42,5% responden menjawab setuju, 26,5% menjawab netral, 21,3% menjawab sangat setuju, 6,5% menjawab tidak setuju, dan 3,2% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi kebutuhan untuk menggunakan produk pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki kebutuhan untuk menggunakan produk organik.

Secara keseluruhan variabel minat beli diperoleh hasil 44,7% responden menjawab setuju, 22,9% menjawab netral, 21,6% menjawab sangat setuju, 8,2% menjawab tidak setuju, dan 2,6% menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka memiliki minat beli yang baik terhadap produk organik.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Pengujian Instrumen

1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan suatu instrumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Instrumen ini berupa kuesioner yang disebarakan pada 50 responden dimana hasil KMO > 0,05 untuk dapat dinyatakan bahwa pernyataan indikator tersebut valid⁵⁷.

Tabel IV.10
Uji validitas Sikap (X₁) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.909
Approx. Chi-Square	2083.436
Bartlett's Test of Sphericity	df
	55
	Sig.
	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel Sikap adalah 0,909 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat (KMO >0,5 dan mempunyai signifikansi <0,05). Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya. Dibawah ini akan digambarkan *Anti-Image*

⁵⁷ Dwi Priyatno, op. cit., Hal. 90

Correlation yang berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk di analisis.

Tabel IV.11
Pattern Matrices Variabel Sikap
Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
A1		-.902
A2		-.896
A3		-.850
A4		-.758
A5		-.814
A6	.528	
A7	.818	
A8	.839	
A9	.779	
A10	.806	
A11	.775	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

Dari hasil perhitungan melalui *Pattern Matrices*, terlihat semua indikator pada variabel sikap mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5 yang berarti keseluruhan indikator tersebut dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya.

Tabel IV.12
Uji validitas Subjective Norms (X₂) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.932
Approx. Chi-Square		2039.547
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel Norma Subjektif adalah 0,932 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan mempunyai signifikansi $< 0,05$). Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya. Dibawah ini akan digambarkan *Component Matrix* yang berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk di analisis.

Tabel IV.13
Component Matrices Variabel Norma Subjektif

Component Matrix^a

	Componen
	t
	1
SN1	.811
SN2	.820
SN3	.824
SN4	.819
SN5	.841
SN6	.803
SN7	.818
SN8	.731
SN9	.739
SN10	.692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dari hasil perhitungan melalui *Anti-Image Correlation*, terlihat semua indikator pada variabel

Norma Subjektif mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5 yang berarti keseluruhan indikator tersebut dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya.

Tabel IV.14
Uji validitas Kesadaran Kesehatan (X₃) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.937
	Approx. Chi-Square	2601.828
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel kesadaran kesehatan adalah 0,937 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan mempunyai signifikansi $< 0,05$). Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya. Dibawah ini akan digambarkan *Component Matrix* yang berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk di analisis.

Tabel IV.15
Anti Image Matrices Variabel Kesadaran Kesehatan

Component Matrix^a

	Component
	1
HC1	.824
HC2	.794
HC3	.818
HC4	.817
HC5	.861
HC6	.864
HC7	.844
HC8	.826
HC9	.838
HC10	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dari hasil perhitungan melalui *component image*, terlihat semua indikator pada variabel kesadaran kesehatan mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5 yang berarti keseluruhan indikator tersebut dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya.

Tabel IV.16
Uji validitas Harga (X₄) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.929
Approx. Chi-Square	2365.377
Bartlett's Test of Sphericity	df
	45
	Sig.
	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel harga adalah 0,929 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ atau dan mempunyai signifikansi $< 0,05$). Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya. Dibawah ini akan digambarkan *Component Matrix* yang berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk di analisis.

Tabel IV.17
Pattern Matrices Variabel Harga

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
P1	.816	
P2	.960	
P3	.906	
P4	.671	
P5	.774	
P6		-.610
P7		-.679
P8		-.920
P9		-.903
P10		-.964

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Dari hasil perhitungan melalui *Pattern Matrix*, terlihat semua indikator pada variabel sikap mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5 yang berarti keseluruhan indikator tersebut dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya.

Tabel IV.18
Uji validitas Minat Beli (Y) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Approx. Chi-Square		1016.917
Bartlett's Test of Sphericity	Df	36
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel minat membeli adalah 0,863 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel minat membeli memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan mempunyai signifikansi $< 0,05$). Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya. Dibawah ini akan digambarkan *Pattern Matrix* yang berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk di analisis.

Tabel IV.19
Anti Image Matrices Variabel Minat Membeli

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
PI2		-.912
PI3		-.795
PI4		-.725
PI5		-.712
PI6	.544	
PI7	.712	
PI8	.713	
PI9	.877	
PI10	.785	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Dari hasil perhitungan melalui *Pattern Matrix*, terlihat terdapat satu indikator pada variabel minat membeli tidak muncul yang berarti terdapat satu indikator yang drop, sehingga indikator tersebut harus diperbaiki. Setelah diperbaiki, keseluruhan indikator valid dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya.

1.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir dari setiap variabel dalam penelitian ini lolos uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas.

Tabel IV.20
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	11

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel sikap yang terdapat pada tabel IV.20 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60⁵⁸.

Tabel IV.21
Hasil Uji Reliabilitas Subjective Norms

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel subjective norms yang terdapat pada tabel IV.21 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu subjective norms, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60⁵⁹.

Tabel IV.22
Hasil Uji Reliabilitas Health Consciousness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	10

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel *health consciousness* yang terdapat pada tabel IV.22 menunjukkan bahwa

⁵⁸Priyatno, Dwi, *op. cit.*, Hal. 25

⁵⁹*Ibid*, Hal. 25

variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu *health consciousness*, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60⁶⁰.

Tabel IV.23
Hasil Uji Reliabilitas *Price*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel *Price* yang terdapat pada tabel IV.23 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu *price*, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60⁶¹

Tabel IV.24
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel minat beli pada tabel IV.24 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu minat beli dengan spesifikasi, reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60⁶²

⁶⁰*Ibid*, Hal. 25

⁶¹*Ibid*, Hal. 25

⁶²*Ibid*, hal. 25

2. Uji Asumsi Dasar

1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%⁶³.

Tabel IV.25
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Unstandarized residual Y atas X1	Unstandarized residual Y atas X2	Unstandarized residual Y atas X3	Unstandarized residual Y atas X4	Unstandarized residual Y atas X1, X2, dan X3,X4
N		301	301	301	301	301
Normal	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0302853
Parameter	Std.	6.15369177	6.26634545	6.26031539	6.28912207	6.03705665
s ^{a,b}	Deviasi on					
Most	Absolu	.063	.061	.060	.069	.078
Extreme	te					
Differenc	Positiv	.058	.061	.047	.069	.062
es	e					
	Negati	-.063	-.052	-.060	-.053	-.078
	ve					
Kolmogorov-		1.090	1.056	1.042	1.195	1.348
Smirnov Z						
Asymp. Sig. (2-		.185	.215	.227	.115	.053
tailed)						

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS kelima variabel yaitu: sikap (X_1), norma subjektif (X_2), kesadaran kesehatan (X_3), harga (X_4) dan minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi masing-

⁶³*Ibid*, Hal. 71

masing 0,848 (X_1); 0,794 (X_2); 0,760 (X_3), 0,628 (X_4), dan 0,908 (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai sig kelimanya yang menunjukkan nilai X_1 terhadap Y sebesar 0.185, X_2 terhadap Y sebesar 0.215, X_3 terhadap Y sebesar 0.227, X_4 terhadap Y sebesar 0.115, dan X_1, X_2, X_3 , dan X_4 secara simultan terhadap Y sebesar 0.053. Nilai tersebut memiliki skor yang lebih besar dari 0.05 sehingga data berdistribusi normal.

Menurut Malhotra, model regresi yang baik adalah model yang nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.⁶⁴

1.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas

⁶⁴ Malhotra, *Op. Cit*, hlm. 237

dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05⁶⁵

Tabel IV.26
Uji Linearitas X1 terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Attitude	Between Groups	(Combined) Linearity	2619.672	37	70.802	1.840	.003
		Linearity	1379.856	1	1379.856	35.858	.000
		Deviation from Linearity	1239.817	36	34.439	.895	.645
		Within Groups	10120.560	263	38.481		
Total			12740.233	300			

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.27
Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Subjective Norms	Between Groups	(Combined) Linearity	2816.843	36	78.246	2.082	.001
		Linearity	960.107	1	960.107	25.543	.000
		Deviation from Linearity	1856.736	35	53.050	1.411	.070
		Within Groups	9923.389	264	37.589		
Total			12740.233	300			

Tabel IV.28
Uji Linearitas X3 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Health Consciousness	Between Groups	(Combined) Linearity	2763.219	37	74.682	1.969	.001
		Linearity	982.768	1	982.768	25.906	.000
		Deviation from Linearity	1780.451	36	49.457	1.304	.125
		Within Groups	9977.014	263	37.935		

⁶⁵Sudjana, *op. cit.*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Health Consciousness	Between	(Combined)	2763.219	37	74.682	1.969	.001
	Groups	Linearity	982.768	1	982.768	25.906	.000
		Deviation from Linearity	1780.451	36	49.457	1.304	.125
	Within Groups		9977.014	263	37.935		
Total			12740.233	300			

Tabel IV.29
Uji Linearitas X4 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Price	Between	(Combined)	2635.074	37	71.218	1.854	.003
	Groups	Linearity	874.316	1	874.316	22.755	.000
		Deviation from Linearity	1760.758	36	48.910	1.273	.147
	Within Groups		10105.158	263	38.423		
Total			12740.233	300			

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel IV.26 sampai dengan IV.29, hasil dari uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada sikap (X_1) terhadap minat beli (Y), norma subjektif (X_2) terhadap minat beli (Y), kesadaran kesehatan (X_3) terhadap minat beli (Y), harga (X_4) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikan dari linearitas ini lebih kecil dari 0,05, maka variabel X_1 dan X_2 , X_3 , dan X_4 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

3. Analisis Regresi

3.1 Sikap berpengaruh terhadap minat membeli konsumen makanan organik

Tabel IV.30
Hasil Uji t variabel Sikap terhadap Minat Membeli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.988	1.608		17.401	.000
	Attitude	.253	.042	.329	6.026	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.30 nilai signifikansi variabel sikap adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel sikap terhadap minat membeli.

3.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 27,988 + 0,253X_1$$

Keterangan:

Y = Minat Membeli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$$X_1 = \text{Sikap}$$

Konstanta sebesar 27,988, artinya jika variabel sikap (X1) bernilai 0, maka variabel minat membeli (Y) akan bernilai 0.253. Koefisien regresi variabel sikap (X1) sebesar 0,253; artinya jika variabel sikap (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,253 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara sikap terhadap minat membeli (Y).

3.3 Koefisien Determinasi Hipotesis 1

Tabel IV.31

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.108	.105	6.164

a. Predictors: (Constant), Attitude

Tabel IV.31 menunjukkan bahwa nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0,108 atau 10,8%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa sikap menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 10,8%. Sedangkan sisanya sebesar 89,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara sikap dengan minat membeli. Variabel sikap mampu menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 10,8%.

3.3 Norma Subjektif berpengaruh terhadap minat membeli konsumen makanan organik

Tabel IV.32
Hasil Uji t variabel Norma Subjektif terhadap Minat Membeli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.311	1.489		20.356	.000
	Subjective Norms	.217	.044	.275	4.937	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.32 nilai signifikansi variabel norma subjektif adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel norma subjektif terhadap minat membeli.

3.5 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 30,311 + 0,217X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Membeli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = norma subjektif

Konstanta sebesar 30,311, artinya jika variabel norma subjektif (X2) bernilai 0, maka variabel minat membeli (Y) akan bernilai 0.217. Koefisien regresi variabel norma subjektif (X2) sebesar 0,217; artinya jika variabel norma subjektif (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,217 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara norma subjektif terhadap minat membeli (Y).

3.6 Koefisien Determinasi Hipotesis 2

Tabel IV.33
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	.075	.072	6.277

a. Predictors: (Constant), Subjective Norms

Tabel IV.33 menunjukkan bahwa nilai R^2 (*R square*) adalah sebesar 0,075 atau 7,5%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa norma subjektif menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 7,5%. Sedangkan sisanya sebesar 92,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara norma subjektif dengan minat membeli. Variabel norma subjektif mampu menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 7,5%.

3.7 Kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen makanan organik

Tabel IV.34
Hasil Uji t variabel Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Membeli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.046	1.329		23.352	.000
	Health Consciousness	.207	.041	.278	4.999	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.34 nilai signifikansi variabel kesadaran kesehatan adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kesadaran kesehatan terhadap minat membeli.

3.8 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 31,046 + 0,207X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Membeli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = kesadaran kesehatan

Konstanta sebesar 30,311, artinya jika variabel kesadaran kesehatan (X3) bernilai 0, maka variabel minat membeli (Y) akan bernilai 0.207. Koefisien regresi variabel kesadaran kesehatan (X3) sebesar 0,207; artinya jika variabel kesadaran kesehatan (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kesadaran kesehatan terhadap minat beli (Y).

3.9 Koefisien Determinasi Hipotesis 3

Tabel IV.35
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 ^a	.077	.074	6.271

a. Predictors: (Constant), Health Consciousness

Tabel IV.35 menunjukkan bahwa nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0,077 atau 7,7%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kesadaran kesehatan menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 7,7%. Sedangkan sisanya sebesar 92,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara kesadaran

kesehatan dengan minat membeli. Variabel kesadaran kesehatan mampu menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 7,5%.

3.10 Harga berpengaruh terhadap minat membeli konsumen makanan organik

Tabel IV.36
Hasil Uji t variabel Harga terhadap Minat Membeli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.092	1.401		22.196	.000
	Price	.202	.043	.262	4.694	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.36 nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap minat membeli.

3.11 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_4$$

$$Y = 31,092 + 0,202X_4$$

Keterangan:

Y = Minat Membeli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_4 = \text{Harga}$

Konstanta sebesar 31,092, artinya jika variabel harga (X_4) bernilai 0, maka variabel minat membeli (Y) akan bernilai 0.202. Koefisien regresi variabel harga (X_4) sebesar 0,202; artinya jika variabel harga (X_4) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,202 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga terhadap minat membeli (Y).

3.12 Koefisien Determinasi Hipotesis 4

Tabel IV.37
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.069	.066	6.300

a. Predictors: (Constant), Price

Tabel IV.37 menunjukkan bahwa nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0,069 atau 6,9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa harga menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 6,9%. Sedangkan sisanya sebesar 93,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara harga dengan minat membeli. Variabel harga mampu menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 6,9%.

Setelah melakukan beberapa uji diatas, peneliti melakukan uji tambahan. Seperti uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya⁶⁶.

Tabel IV.38
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Attitude	.989	1.011
	Subjective Norms	.974	1.026
	Health Consciousness	.979	1.022
	Price	.974	1.027

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil output *coefficients* pada tabel IV.38, pada kolom VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel X_1 yaitu 1,011 variabel X_2 juga sebesar 1,026, variabel X_3 juga sebesar 1,022, dan variabel X_4 juga sebesar 1,027. Dengan

⁶⁶ Dwi Priyatno, op. cit., hal. 81

begitu, dapat disimpulkan pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF dari kedua variabel bebas di atas kurang dari 5 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1.

4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasi heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis GLEJSER yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan syarat apabila t hitung $<$ t tabel dengan nilai sig $>$ 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastitas.⁶⁷

Tabel IV.39
Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.541	1.060		3.340	.001
	Attitude	.028	.018	.091	1.577	.116
	Subjective Norms	.023	.018	.074	1.271	.205
	Health Consciousness	.018	.017	.059	1.026	.306
	Price	-.030	.018	-.099	-1.702	.090

a. Dependent Variable: abs_res

⁶⁷*Ibid*, Hal. 83

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas pada tabel IV.39 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *sig* untuk variabel Sikap (X_1) menunjukkan nilai 0,116 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Demikian juga nilai signifikansi variabel Subjective Norms (X_2) sebesar 0,205 dimana nilai tersebut melebihi 0,05. Untuk variabel *Health Consciousness* (X_3) menunjukkan nilai 0,306 dan untuk variabel harga (X_4) menunjukkan nilai 0,090 Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas

5. Analisis Regresi Linier Berganda

5.1 Uji f Variabel Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Kesehatan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli konsumen makanan organik

Tabel IV.40
Hasil Uji Variabel Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Kesehatan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli konsumen makanan organik

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3400.519	4	850.130	26.943	.000 ^a
	Residual	9339.714	296	31.553		
	Total	12740.233	300			

a. Predictors: (Constant), Price, Attitude, Health Consciousness, Subjective Norms

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3400.519	4	850.130	26.943	.000 ^a
	Residual	9339.714	296	31.553		
	Total	12740.233	300			

a. Predictors: (Constant), Price, Attitude, Health Consciousness, Subjective Norms

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.40 nilai signifikansi variabel sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga secara bersama-sama terhadap minat membeli.

5.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.41

Hasil Uji t variabel Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Kesehatan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli konsumen makanan organik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.700	2.313		5.922	.000
	Attitude	.224	.038	.292	5.829	.000
	Subjective Norms	.167	.040	.212	4.199	.000
	Health Consciousness	.160	.037	.215	4.271	.000
	Price	.157	.039	.203	4.023	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

$$Y = a + b_1X_1 + a + b_2X_2 + a + b_3X_3 + a + b_4X_4$$

$$Y = 13,700 + 0,224X_1 + 0,167X_2 + 0,160X_3 + 0,157X_4$$

Keterangan:

Y = Minat Membeli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Sikap

X₂ = Norma Subjektif

X₃ = Kesadaran Kesehatan

X₄ = Harga

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 13,700. Artinya jika variabel sikap (X₁), norma subjektif (X₂), kesadaran kesehatan (X₃), dan harga (X₄) bernilai 0, maka variabel minat membeli (Y) akan bernilai 13,700.

Koefisien regresi variabel persepsi sikap (X₁) sebesar 0,224. Artinya jika variabel sikap (X₁) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel norma subjektif (X₂), kesadaran kesehatan (X₃), dan harga (X₄) tetap, maka variabel minat membeli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,224.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara sikap dengan minat membeli.

Koefisien regresi variabel norma subjektif (X_2) sebesar 0,167. Artinya jika variabel norma subjektif (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel sikap (X_1), kesadaran kesehatan (X_3), dan harga (X_4) tetap, maka variabel minat membeli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,167. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara norma subjektif dengan minat membeli.

Koefisien regresi variabel kesadaran kesehatan (X_3) sebesar 0,160. Artinya jika variabel kesadaran kesehatan (X_3) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan harga (X_4) tetap, maka variabel minat membeli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,160. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kesadaran kesehatan dengan minat membeli.

Koefisien regresi variabel harga (X_4) sebesar 0,157. Artinya jika variabel norma harga (X_4) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kesadaran kesehatan (X_3) tetap, maka variabel minat membeli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,157. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan minat membeli.

5.2 Koefisien Determinasi Hipotesis 5

Tabel 4.42
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.257	5.617

a. Predictors: (Constant), Price, Attitude, Health Consciousness, Subjective Norms

Tabel IV.42 menunjukkan bahwa nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0,257 atau 25,7%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa sikap (X_1), norma subjektif (X_2), kesadaran kesehatan (X_3), dan harga (X_4) menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara sikap (X_1), norma subjektif (X_2), kesadaran kesehatan (X_3), dan harga (X_4) secara simultan dengan minat membeli. Variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), kesadaran kesehatan (X_3), dan harga (X_4) mampu menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 25,7%.

C. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian atribut sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat membeli, oleh karena itu untuk meningkatkan minat membeli konsumen

produk organik harus memperhatikan sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga.

1. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen terhadap makanan organik di supermarket Kelapa Gading.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap dengan minat membeli dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 301 konsumen makanan organik melalui hasil uji regresi berganda dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Kotler (2008) menyatakan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Rahim, Shamsudin, Mohamed, Radam lalu Jaafar, Lalp, Naba yaitu: *trust, familiarity, perceived economic, salient belief, evaluation of the outcome*. Penelitian dari Jeong-Ok Kim, Mee-Lan Jung, dan Moon-Jung Kim (2014) dengan penelitian yang berjudul ***“The Effect of Food Choice Motive on Attitude and Purchase Intention toward Food”*** dalam *Journal of Distribution Science*, Vol. 12

⁷³Aditya Hutama Putra, *op. cit.*, p. 16

No. 3.17 menunjukkan hubungan positif antara sikap (*attitude*) terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Jeong-Ok Kim, Mee-Lan Jung, dan Moon-Jung Kim (2014). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *regression analysis* pada *attitude* membuktikan bahwa *attitude* memiliki dampak yang penting terhadap minat beli ($p < 0.0001$) dengan nilai R^2 0.124.

2. Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen terhadap makanan organik di supermarket Kelapa Gading.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Menurut Azjen norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya saudara, teman sejawat) untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka.⁷⁴ Komponen Norma subjektif Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut: Normative beliefs dan *Motivation to Comply*.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh P. Pomsanam, K. Napompeh dan S. Suwanmaneepong dengan penelitian yang berjudul “Factor Driving Thai Customers’ Intention to Purchase Organic Foods” dalam Asian Journal of Scientific Research 7 (4): 434-446, 2014. Hasil penelitian ini mengungkapkan

⁷⁴ Anggelina J.P dan Japariato, *op. cit.*, p. 2

⁷⁵ Triastity dan Saputro, *op. cit.*, p. 1211

bahwa hasil regresi ditemukan variabel *subjective norms* ($\beta = 0.286$, $p = 0.01$) dan *environmental protection* ($\beta = 0.269$, $p = 0.01$) menjadi dua variabel teratas yang mempengaruhi minat beli makanan organik.

3. Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen terhadap makanan organik di supermarket Kelapa Gading.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Newsom et al., (2005); Kraft and Goodell, (1993); Plank and Gould, (1990); Gould, (1988) menyatakan *Healthy Consciousness* juga merupakan kesadaran dan kepedulian mengenai kesadaran mereka dan dapat dimotivasi dengan menaikkan atau merawat kesehatan mereka, dan kualitas hidup sebagai tindakan pencegahan penyakit dengan melawannya melalui perilaku hidup sehat dan lebih sadar akan kesehatan diri sendiri.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Musdina Mohamad Salleh, Siti Meriam Ali, Etty Harniza Harun, Muna Abdul Jalil, Mohd Rizaimy Shaharudin (2010). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *health consciousness* mempunyai hubungan paling kuat dengan minat beli mahasiswa terhadap makanan organik dibandingkan dengan faktor *environmental concern*.

4. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen terhadap makanan organik di supermarket Kelapa Gading.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Sutojo (2001:62) “harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen”.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Monika Kavaliauske, Simona Ubartaite (2014). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai F adalah 152.114. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga produk organik mempunyai efek positif terhadap minat untuk membeli produk organik. Hipotesis 4 ditolak. Harga yang mereka terima dianggap mempengaruhi minat untuk membeli produk organik jika harga tersebut terjangkau, dan harga memiliki dampak positif terhadap minat untuk membeli makanan organik.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik.

Variabel Sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen terhadap makanan organik di Kelapa Gading

2. Norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik

Variabel Norma subjektif berpengaruh (*subjective norms*) secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik di Kelapa Gading.

3. Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik

Variabel Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik di Kelapa Gading.

4. Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik.

Variabel Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel minat beli konsumen terhadap makanan organik di Kelapa Gading

5. Sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik.

Variabel Sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen terhadap makanan organik.

Berdasarkan hal tersebut maka kedua hipotesis kerja (H1, H2, H3, H4, dan H5) semuanya diterima secara signifikan.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga terhadap minat membeli makanan organik, dan implikasi sebagai berikut:

Sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli makanan organik di Kelapa Gading. Jadi untuk meningkatkan minat membeli maka pihak penjual makanan organik harus meningkatkan sikap pelanggan terhadap makanan organik.

Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli makanan organik di Kelapa Gading. Jadi untuk meningkatkan minat beli maka pihak penjual harus meningkatkan norma subjektif pembeli.

Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli makanan organik di Kelapa Gading

Sedangkan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli makanan organik di Kelapa Gading Jadi untuk meningkatkan minat beli makanan organik di Kelapa Gading maka pihak produsen perlu menentukan harga yang lebih kompetitif sehingga konsumen berminat membeli makanan organik.

Berdasarkan temuan pada analisis tersebut, beberapa aspek pada sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga yang perlu ditingkatkan adalah:

1. Meningkatkan Sikap

- a. Pada dimensi *Salient belief* butir nomor 2 pihak produsen hendaknya mampu mengelola makanan organik menjadi makanan yang lebih enak dibandingkan dengan makanan konvensional. Karena dibandingkan dengan makanan konvensional makanan organik memiliki mutu yang lebih baik dibandingkan dengan makanan konvensional.
- b. Pada butir nomor 4, pihak produsen hendaknya lebih mampu menjelaskan bahwa makanan organik lebih menyehatkan dibandingkan dengan makanan konvensional karena tidak menggunakan pestisida atau bahan pengawet dalam pengolahannya.
- c. Pada butir nomor 5, mampu menjelaskan kepada konsumen bahwa makanan organik jauh lebih ramah lingkungan daripada makanan

konvensional dari mulai proses penanaman sampai dengan pengolahan.

- d. Pada butir nomor 7 pihak produsen mampu memberikan harga yang lebih adil atau lebih kompetitif terhadap makanan organik atau bila makanan organik lebih mahal hendak dapat menjelaskan mengapa hal tersebut terjadi.
 - e. Pada dimensi *outcome evaluation*, butir soal nomor 11 hendaknya pihak produsen mampu menjelaskan kepada konsumen bahwa harga yang mereka bayar sudah sesuai dengan keuntungan yang diperoleh nantinya dengan mengkonsumsi makanan organik.
2. Meningkatkan Norma Subjektif
 - a. Pada dimensi *normative belief*, indikator ke-1, produsen maupun pihak berwenang seperti dinas kesehatan atau dinas pertanian lebih mengkampanyekan lagi tentang pentingnya kesehatan bagi diri sendiri dengan menjaga pola makanan.
 - b. Pada dimensi *motivation to comply*, indikator ke-6, responden belum memiliki kesadaran bahwa makanan organik itu menyehatkan. Sehingga responden menjawab netral untuk pernyataan tersebut. Untuk itu diperlukan kampanye makanan organik menyehatkan.
 3. Meningkatkan Kesadaran Kesehatan
 - a. Pada dimensi *health is important* indikator nomor 7, responden belum memiliki kesadaran pentingnya kesehatan dalam hidup. Untuk itu diperlukan kampanye pentingnya kesehatan bagi hidup.

- b. Indikator nomor 8, dapat dijelaskan bahwa responden belum memiliki kesadaran untuk meninggalkan banyak produk makanan, dan memakan makanan organik sesering mungkin. Sehingga responden sulit untuk meninggalkan makanan konvensional yang selama ini mereka makan.
- c. Indikator nomor 9, dapat dijelaskan bahwa responden kurang memikirkan kesehatan dirinya, terutama kesehatan jangka panjang. Sehingga responden merasa aman saja dengan mengonsumsi makanan yang mereka konsumsi sekarang.
- d. Indikator nomor 10, responden belum memiliki rasa tanggung jawab atas kesehatan mereka sendiri. Sehingga responden bebas mengonsumsi makanan apa saja yang mereka inginkan tanpa perlu memikirkan efek di masa yang akan datang.

Dari hasil tersebut maka diperlukan kampanye pentingnya kesehatan baik dari dinas kesehatan maupun dari dinas pertanian selaku produsen makanan organik.

C. Saran

1. Saran Praktis

a. Sikap

- 1) Pihak produsen hendaknya mampu mengelola makanan organik menjadi makanan yang lebih enak dibandingkan dengan makanan konvensional. Karena dibandingkan dengan makanan konvensional makanan organik memiliki mutu

yang lebih baik dibandingkan dengan makanan konvensional.

- 2) Pihak produsen hendaknya lebih mampu menjelaskan bahwa makanan organik lebih menyehatkan dibandingkan dengan makanan konvensional karena tidak menggunakan pestisida atau bahan pengawet dalam pengolahannya.
- 3) Pihak produsen hendaknya mampu menjelaskan kepada konsumen bahwa makanan organik jauh lebih ramah lingkungan daripada makanan konvensional dari mulai proses penanaman sampai dengan pengolahan.
- 4) Pihak produsen mampu memberikan harga yang lebih adil atau lebih kompetitif terhadap makanan organik atau bila makanan organik lebih mahal hendak dapat menjelaskan mengapa hal tersebut terjadi.
- 5) Pihak produsen hendaknya mampu menjelaskan kepada konsumen bahwa harga yang mereka bayar sudah sesuai dengan keuntungan yang diperoleh nantinya dengan mengkonsumsi makanan organik.

b. Norma Subjektif

- 1) Produsen maupun pihak berwenang seperti dinas kesehatan atau dinas pertanian lebih mengkampanyekan lagi tentang pentingnya kesehatan bagi diri sendiri dengan menjaga pola makanan.
- 2) Diperlukan kampanye makanan organik menyehatkan.

c. Kesadaran Kesehatan

Diperlukan kampanye pentingnya kesehatan bagi hidup.

2. Saran Teoritis

- a. Peneliti lain perlu membahas mengenai sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga di tempat lain.
- b. Perlunya penelitian variabel lain diluar variabel sikap, norma subjektif, kesadaran kesehatan, dan harga yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- c. Perlunya penambahan area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. Rizki dan Ayu. Ekasari, “Antecedent Dari Intensi Membeli Beras Organik”, **e-Journal Manajemen Fakultas Ekonomi**. Februari 2014, hal. 59-75.
- Amanah. Dita, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”, **Jurnal Keuangan dan Bisnis**. Maret 2010, 2, hal. 71-87.
- Andriansyah. M. Ari, “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies**”. Universitas Binus, 2011.
- Anggelina. J.P., dan Edwin. Japarianto, “Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya”, **Jurnal Strategi Pemasaran**. 2014. 2, hal. 1-7.
- Arip, Marcho. “**Faktor-faktor Pembentukan Sikap**”, <http://marcho-arip.blogspot.com/2012/08/faktor-faktor-pembentukan-sikap-attitude.html>. 2014. (Diakses pada tanggal 20 Maret 2015).
- Aristogama, **Norma Subjektif**, <https://skripsikologi.wordpress.com/tinjauan-pustaka/theory-of-planned-behavior/intensi/norma-subjektif/>. 2008. (Diakses pada tanggal 5 April 2015).
- Azwar. **Metode Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2012.
- Azwar. **Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya**. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2011.
- Barus. Sarjana, **Analisis Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Buah Buah Di Carrefour, Plaza Medan Fair Dan Supermarket Brastagi, Medan**. Tesis. Medan: Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara, 2008.
- Baron. B.A, dan Byrne. D. **Social Psychology 13th edition**. 2014. Boston: Allyn & Bacon, hal. 42.
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran,. **Research Methods For Business, Fifth Edition**. : John Wiley and Sons Ltd, 2010.

- Clinic. B. **Pengertian pola hidup sehat**,
<https://www.facebook.com/bclinicindonesia/posts/500447376684876>,
 2013. (Diakses pada tanggal 22 Februari 2015).
- Cahyadi. I. Febri, **Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula**. Skripsi Sarjana.
 Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2014.
- Eco Organic, **Mengapa Makanan Organik Mahal**,
<http://www.ecoorganicindonesia.com/mengapa-makanan-organik-mahal/>.
 (Diakses pada tanggal 25 Februari 2015).
- Eriyani dan Wiyono, “Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol, dan Norma Subyektif Pada Nia Beli Kosmetik Organik: Studi Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta”. **Fokus Manajerial**. 11, 2012, hal. 140-154
- Fuad Lukman, <http://kantinkuning.blogspot.com/2013/12/minat-beli.html>.
 2013.
 Diakses pada tanggal 30 April 2015.
- Gaya Hidup Sehat, (<http://repository.usu.ac.id/>). Diakses pada tanggal 22 Februari 2015
- Hawkins. Del I, Mothersbaugh. David L, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**. Alabama: 2010.
- Hartono. Jogiyanto, **Sistem Informasi Keperilakuan**. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta. 2007.
- Hong. Hye Hyun, “**Scale Development for Measuring Health Consiousness Re conceptualization**”, University of Missouri. 2010.
- Idaman. Northa, Lilik. N Yulianti, dan Retnaningsih, “Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik”, **Jurnal Manajemen & Agribisnis**. Juli 2012, 9, hal. 117- 126.
- Ildrakasih. N, Dian Chalil, dan Sri Fajar Ayu. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Beras Organik**, Studi Kasus. Medan. 2014.

- Jaafar. S Nurafifah, Pan E. Lalp, dan Mohaini M. Naba, “Consumer’s Perception, Attitudes, and Purchase Intention, toward Private Label Food Product in Malaysia”. **Asian Journal of Business and Management Sciences**. 2012. Vol. 2 No. 8, hal 73-90.
- Junaedi. Shellyana, “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan”. **Gadjah Mada Internasional Journal of Business**. 2008. Vol. 9 No. 1, hal 81-99.
- Kang Juned, **Pengertian Makanan Organik**. 2015. <http://informasi.melilea.blogspot.com/2011/02/pengertian-makanan-organik.html>, (Diakses pada tanggal 20 Februari 2015).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/gengsi>), Diakses pada tanggal 20 Maret 2015.
- Kim. Jeong-Ok, Mee-Lan. Jung, dan Moon-Jung. Kim, **The Effect of Food Choice Motive on Attitude and Purchase Intention toward Organic Food**, Maret 2014. 12. hal. 17-24.
- Kusdyah. Ike, “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan”, **Jurnal Manajemen Pemasaran**. April 2012, 7, hal. 25-32.
- Kunjtara, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen**. 2007, p. 53.
- Lukman, Fuad. **Minat Beli**, http://kantinkuning.blogspot.com/2013/12/minat_beli.html. 2015. (Diakses pada tanggal 20 Februari 2015).
- Mayrowani, Henny. “Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia”. **Forum Penelitian Agro Ekonomi**. Desember 2012, 30, hal. 91-108.
- Malhotra K, Naresh. **Marketing Research An Applied Orientation. Global Edition**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Malhotra, Naresh K. **Riset Pemasaran**, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Pomsanam. P, K. Napompeh, dan S. Suwanmanepong, “Factor Driving Thai Consumer’s Intention to Purchase Organic Foods”, **Asian Journal of Scientific Research**. 2014, hal. 434-446.

- Priyatno, Dwi. **Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS**. Yogyakarta: Mediakom. 2010.
- Putra, Aditya Hutama. **Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norms, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang**. Skripsi Sarjana, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2014.
- Putri, Ratih. **Pengertian Gaya Hidup Sehat**. 2015.
http://www.kompasiana.com/ratihputri/pengertian-budaya-hidup-sehat_54f474c67455137b2b6c8b5f (Diakses pada tanggal 21 Februari 2015)
- Purwandariy. C Novria, **Analisis Pengaruh Health Consciousness, Environmental Attitude Terhadap Attitude Toward Organic Foods Yang Dimediasi Oleh Healthy Lifestyle**. Skripsi Sarjana. Surakarta: Fakultas Ekonomi Unviersitas Sebelas Maret, 2010.
- Rahim. Hairazi, Nasir. Shamsudin, Zainalabidin. Mohamed, dan Alias. Radam, “Exploring Influential Dimension Toward Intention To Purchase Green Food Among Malaysian Consumers”. **Economic and Technology Management Review**. 2013. 8. Hal 95-101
- Rahmah, **Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Norma Subjektif, dan PBC Terhadap Intensi Membeli Buku Refrensi Ilegal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hiadayatullah Jakarta**. Skripsi Sarjana 2011. Jakarta: Fakultas Psikologi Unviersitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011
- Rahma. Talitha, L. Verina Halim, dan S. V Heru Hariyanto, “Hubungan Antara Kualitas layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Unversitas Surabaya”, **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya**, 2012, 1, hal. 1-12
- Rezki. Rahmad, *et al.* **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang**. Padang: Universitas Tamansiswa Padang, 2014.
- Shaharudin. M Rizaimy, Jacqueline. J Pani, Suhardi. W Mansor, dan Shamsul.Elias, “Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia’s Kedah State”. **Cross-Cultural Communication**, 2010, 6, hal 105 - 116
- Sutojo. Siswanto, **Menyusun Strategi Harga**. Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka, 2001.

- Suradi, Mujiono, dan Yunelly, **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selar Akar Merbau)**. Akar Merbau, 2009.
- Sugiyono, **Statistik Untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiyono. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sekaran. Uma, **Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4 Buku 1**, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal. 368.
- Sanusi, A. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Thio. Shienny, Ninna. Yuanita, Sari. Harianto, dan R Ferdinand. Sosiawan, "Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya", **Jurnal Manajemen Perhotelan**. 2008, 4, hal. 18-27.
- Triastity. Rahayu, dan Sumarno. D Saputro, "Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent". **GEMA**. Februari-Juli 2013, 46, hal. 1210 - 1213.
- Wawan. A dan Dewi. M, **Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia**. Yogyakarta: Penerbit Nuha Medika, 2010.
- Wahyono, Budi. **Theory of Planned Behavior**, <http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/teori-perilaku-yang-direncanakan-theory.html>. 2014. (Diakses pada tanggal 6 April 2015).
- Waskito. Danang, M. Ananto Z, Andre Rezza S.P, "Persepsi Masyarakat Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta", **PELITA**. April 2014, 1, hal. 36-48.
- Weenas. Jackson R.S, "Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", **Jurnal EMBA**, Desember 2013, 4, hal. 607-618.
- Willer. Helga, "Organic Agriculture Worldwide Key results from the global survey on organic agriculture 2011 ".**Research Institute Of Organic Agriculture FiBL**. Switzerland, 2011, hal. 1-36.
- Wong. William, **Planned Behavior Theory**,

<https://wilyleo.wordpress.com/2012/03/05/planned-behavior-theoryplannedbehavior-theory/>. 2012. (Diakses pada tanggal 5 April 2015).

Yang. Mingyan, Sarah. Al-Shaabani, Tram B. Nguyen, **Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Organic Food**. Master Thesis. Linnaeus University, 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

NO:

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Bapak /Ibu/Sdr/Sdri
di Tempat

Saya Krisna Hendiarto, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saya sedang melakukan penelitian mengenai minat membeli makanan organik. Makanan organik menjadi salah satu trend dalam perkembangan gaya hidup di Indonesia. Makanan organik menawarkan konsep hidup sehat seperti mengurangi zat-zat kimiawi yang masuk ke dalam tubuh.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan sarjana. Oleh karena itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mengisi daftar pernyataan di bawah ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada pada setiap bagian. Mohon agar jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri diisi dengan tepat agar data hasil penelitian menjadi lebih akurat. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri saya ucapkan terima kasih.

Krisna Hendiarto

I. Informasi Umum

Berilah tanda ceklis (✓) untuk jawaban yang paling sesuai dengan diri anda

1. Jenis Kelamin:

- () Laki-laki
() Perempuan

2. Usia :

- () < 20 tahun
() 21-30 tahun
() 31-40 tahun
() > 41 tahun

3. Pekerjaan:

- () Dosen
() Mahasiswa
() Pegawai Negeri
() Karyawan Swasta
() Wiraswasta
() Lainnya.....

4. Pendidikan Terakhir:

- () SMP

- SMA
- S1
- S2
- S3

5. Penghasilan dalam 1 bulan:

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

PENGETIAN MAKANAN ORGANIK

Makanan organik adalah makanan baik berupa mentah seperti (sayuran, telur, daging) ataupun olahan yang diolah atau dihasilkan dari proses ditanam secara sedikit atau bebas sama sekali dari unsur kimia berupa pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan

6. Apakah Anda pernah konsumsi produk-produk makanan organik dalam 6 bulan terakhir?

- Ya Tidak

Jika ya, produk apa saja yang anda pernah konsumsi?

- a. Sayur-sayuran
- b. Buah-buahan
- c. Kacang
- d. Telur
- e. Daging
- f. Nasi
- g. Jus
- h. Lainnya.....

II. Daftar Pernyataan

Petunjuk:

Berikanlah penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda check list (✓) pada kotak yang telah disediakan, yang paling sesuai dengan diri Anda:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Netral (N) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat Setuju (SS) : 5

II.1 Pernyataan Bagian 1

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih memilih makanan organik karena dibuat dengan tidak menggunakan bahan kimia					
2.	Saya lebih memilih makanan organik karena memiliki rasa lebih baik daripada makanan non-organik					
3.	Saya lebih memilih makanan organik karena memiliki nutrisi lebih banyak daripada makanan non-organik.					
4.	Saya lebih memilih makanan organik karena menyebabkan penyakit lebih sedikit daripada makanan non-organik					
5.	Saya lebih memilih makanan organik karena tidak merusak lingkungan.					
6.	Saya lebih memilih makanan organik karena tidak menggunakan bahan pengawet					
7.	Saya percaya bahwa harga makanan organik sudah sesuai					
8.	Sangat menyenangkan untuk saya membeli makanan organik					
9.	Saya tidak memikirkan apakah makanan dan minuman yang saya konsumsi organik atau tidak.					
10.	Saya akan memilih makanan organik dibandingkan makanan non-organik					
11.	Saya cenderung untuk membeli makanan organik					

II.2 Pernyataan Bagian 2

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Keluarga saya mengkonsumsi makanan organik					
2.	Seseorang yang penting bagi saya seperti dokter, orang terkenal berpikiran bahwa saya harus mengkonsumsi makanan organik					
3.	Seseorang yang penting bagi saya berpikiran bahwa mengkonsumsi makanan organik menciptakan kesehatan yang baik					
4.	Saya berkeinginan untuk mengkonsumsi makanan organik karena lingkungan menerima itu karena merupakan keputusan yang baik					
5.	Menurut teman saya, saya akan jadi lebih baik jika membeli makanan organik.					
6.	Banyak orang yang membujuk saya untuk membeli makanan organik untuk hidup lebih baik					
7.	Orang-orang yang penting bagi saya, berpikir bahwa saya harus membeli makanan organik					
8.	Beberapa orang yang berpengaruh terhadap apa yang saya lakukan berpikiran bahwa saya tidak harus membeli makanan organik					
9.	Keluarga saya menginginkan saya untuk membeli makanan organik.					
10.	Teman-teman saya yang mempengaruhi perilaku membeli saya berpikir bahwa saya harus membeli makanan organik					

II.3 Pernyataan Bagian 3

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kesehatan saya sangat penting bagi saya					
2.	Makanan umum sama sehatnya dengan makanan organik.					
3.	Makanan organik adalah alami sehingga baik untuk kesehatan saya.					
4.	Makanan organik lebih sehat karena lebih sedikit mengandung bahan adiktif dan antibiotiks.					
5.	Makanan organik lebih sehat karena mengandung lebih sedikit bahan kimia.					
6.	Makanan organik itu menyehatkan.					
7.	Menurut saya kesehatan sangat penting dalam hidup.					
8.	Saya bersedia untuk meninggalkan banyak makanan non-organik, dan memakan makanan organik sesering mungkin					
9.	Saya sangat memikirkan tentang kesehatan saya.					
10.	Saya bertanggung jawab atas kesehatan saya					
11.	Saya biasanya berusaha untuk mengkonsumsi makanan dengan diet seimbang					
12.	Dalam jangka waktu kedepan orang yang menjaga kesehatan selalua sehat					
13.	Saya mengkonsumsi makanan organik karena lebih sehat daripada makanan non-organik					
14.	Saya berpikir bahwa dengan mengkonsumsi makanan organik saya dapat menjaga kesehatan saya					

II.4 Pernyataan Bagian 4

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sangat perhatian kepada produk makanan yang ingin saya beli					
2.	Pada saat saya ingin membeli, saya membandingkan dengan produk alternatif yang lain					
3.	Harga dari makanan organik sesuai dengan manfaatnya					
4.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan organik					
5.	Makanan organik sangat mahal					
6.	Hanya konsumen dengan penghasilan tinggi saja yang dapat membeli makanan organik.					
7.	Makanan organik melebihi budget saya					
8.	Menurut saya harga produk makanan organik sesuai dengan kualitasnya					
9.	Menurut saya produk makanan organik memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan harga yang dibayangkan,					
10	Menurut saya makanan organik memiliki harga yang terjangkau					
11.	Saya membandingkan harga produk makanan organik dengan produk makanan non organik					

II. 5 Pernyataan Bagian 5

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berharap mengkonsumsi makanan organik					
2.	Saya bersedia membeli produk makanan organik					
3.	Saya berencana untuk mengkonsumsi makanan organik					
4.	Saya mencoba mengkonsumsi produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang					
5.	Saya berniat untuk membeli produk makanan organik untuk dua minggu kedepan					
6.	Saya berniat untuk membeli makanan organik di lain waktu					
7.	Saya ingin membeli makanan organik walaupun pilihannya terbatas					
8.	Saya ingin membeli makanan organik karena manfaat yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan					
9.	Saya ingin membeli makanan organik di lain waktu					
10.	Saya akan tetap membeli makanan organik walaupun makanan konvensional sedang ada diskon					

Terima Kasih Atas Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

LAMPIRAN 2

Output Uji Validitas dan Reliabilitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.909
Approx. Chi-Square		2083.436
Bartlett's Test of Sphericity	df	55
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	11

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.932
Approx. Chi-Square		2039.547
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.937
Approx. Chi-Square		2601.828
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.929
--	--	------

	Approx. Chi-Square	2365.377
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.863
	Approx. Chi-Square	1016.917
Bartlett's Test of Sphericity	Df	36
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Output Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar- ized residual Y atas X1	Unstandar- ized residual Y atas X2	Unstandar- ized residual Y atas X3	Unstandar- ized residual Y atas X4	Unstandar- ized residual Y atas X1, X2, dan X3,X4
N		301	301	301	301	301
Normal	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0302853
Parameter	Std.	6.15369177	6.26634545	6.26031539	6.28912207	6.03705665
s ^{a,b}	Deviasi on					
Most	Absolu	.063	.061	.060	.069	.078
Extreme	te					
Differenc	Positiv	.058	.061	.047	.069	.062
es	e					
	Negati	-.063	-.052	-.060	-.053	-.078
	ve					
Kolmogorov-		1.090	1.056	1.042	1.195	1.348
Smirnov Z						
Asymp. Sig. (2-		.185	.215	.227	.115	.053
tailed)						

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas

Tabel IV.27
Uji Linearitas X1 terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Attitude	Between	(Combined)	2619.672	37	70.802	1.840	.003
	Groups	Linearity	1379.856	1	1379.856	35.858	.000
		Deviation from Linearity	1239.817	36	34.439	.895	.645
	Within Groups		10120.560	263	38.481		
	Total		12740.233	300			

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.28

Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Subjective Norms	Between Groups	(Combined) Linearity	2816.843	36	78.246	2.082	.001
		Linearity	960.107	1	960.107	25.543	.000
		Deviation from Linearity	1856.736	35	53.050	1.411	.070
	Within Groups		9923.389	264	37.589		
Total			12740.233	300			

Tabel IV.29

Uji Linearitas X3 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Health Consciousness	Between Groups	(Combined) Linearity	2763.219	37	74.682	1.969	.001
		Linearity	982.768	1	982.768	25.906	.000
		Deviation from Linearity	1780.451	36	49.457	1.304	.125
	Within Groups		9977.014	263	37.935		
Total			12740.233	300			

Tabel IV.30

Uji Linearitas X4 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Price	Between Groups	(Combined) Linearity	2635.074	37	71.218	1.854	.003
		Linearity	874.316	1	874.316	22.755	.000
		Deviation from Linearity	1760.758	36	48.910	1.273	.147
	Within Groups		10105.158	263	38.423		
Total			12740.233	300			

LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Attitude	.989	1.011
	Subjective Norms	.974	1.026
	Health Consciousness	.979	1.022
	Price	.974	1.027

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.541	1.060		3.340	.001
	Attitude	.028	.018	.091	1.577	.116
	Subjective Norms	.023	.018	.074	1.271	.205
	Health Consciousness	.018	.017	.059	1.026	.306
	Price	-.030	.018	-.099	-1.702	.090

a. Dependent Variable: abs_res

LAMPIRAN 5

Output Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.108	.105	6.164

a. Predictors: (Constant), Attitude

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	.075	.072	6.277

a. Predictors: (Constant), Subjective Norms

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 ^a	.077	.074	6.271

a. Predictors: (Constant), Health Consciousness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.069	.066	6.300

a. Predictors: (Constant), Price

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.257	5.617

a. Predictors: (Constant), Price, Attitude, Health Consciousness, Subjective Norms

LAMPIRAN 6

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.988	1.608		17.401	.000
	Attitude	.253	.042	.329	6.026	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.311	1.489		20.356	.000
	Subjective Norms	.217	.044	.275	4.937	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.046	1.329		23.352	.000
	Health Consciousness	.207	.041	.278	4.999	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.092	1.401		22.196	.000
	Price	.202	.043	.262	4.694	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3400.519	4	850.130	26.943	.000 ^a
	Residual	9339.714	296	31.553		
	Total	12740.233	300			

a. Predictors: (Constant), Price, Attitude, Health Consciousness, Subjective Norms

b. Dependent Variable: Purchase Intention

RIWAYAT HIDUP PENELITI



Krisna Hendiarto, Lahir di Makassar 18 Agustus 1994. Penulis merupakan anak pertama dari Ukon Hendartono dan Kunawati. Penulis memiliki satu adik perempuan dan laki-laki bernama Kenya Mei Hanny dan Khansa Henovanto.

Saat ini penulis tinggal di Rawamangun, Jakarta Timur. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari SD Kartika II-3 Palembang, Sumatera Selatan lulus pada tahun 2005. Lalu melanjutkan melanjutkan di SMPN 1 Semarapura, Bali lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan ke SMAN 38 Jakarta Timur, lulus pada tahun 2011. Setelah lulus SMA penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis mengambil jenjang pendidikan S1 di Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Penulis memiliki pengalaman praktik kerja lapangan di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk pada bagian marketing yaitu *Funding Officer* disana penulis mendapat pengalaman dalam berkomunikasi dengan calon nasabah dan menjaga hubungan dengan nasabah. Penulis juga mendapat berbagai pengalaman dalam bidang marketing.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilakukan penulis yaitu sebagai panitia dalam acara Selfienger sebagai koordinator media sosial pada tahun 2014, panitia seminar *Business Plan Fron Hero to Zero* sebagai staff acara tahun 2013 dan panitia Masa Pengenalan Akademik sebagai staff perlengkapan tahun 2012.