

TESIS

**PENGARUH SIKAP PADA NIAT BELI PRODUK
MAKANAN ORGANIK DENGAN EWOM SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



RIVANA KHALISKA RIADINI

No. Mhs.: 155002457/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2017



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : RIVANA KHALISKA RIADINI
Nomor Mahasiswa : 155002457
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Sikap pada Niat Beli Produk Makanan Organik
dengan eWOM sebagai Variabel Mediasi

Dosen Pembimbing

Mahestu N Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

Tanggal

2 Mei 2017

Tanda Tangan



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : RIVANA KHALISKA RIADINI
Nomor Mahasiswa : 155002457
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Sikap pada Niat Beli Produk Makanan Organik
dengan eWOM sebagai Variabel Mediasi

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua Mahestu N Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.	21/06/2017	
Anggota Budi Suprapto, MBA., Ph.D.	21/06/2017	
Anggota Dr. J. Ellyawati, M.M.	21/06/2017	


Ketua Program Studi
Mahestu N Krisjanti M.Sc.IB., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rivana Khaliska Riadini

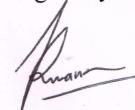
NIM : 155002457/PS/MM

Judul Tesis : PENGARUH SIKAP PADA NIAT BELI PRODUK
MAKANAN ORGANIK DENGAN EWOM SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Menyatakan bahwa tesis dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan saya susun dengan sejujurnya berdasarkan norma akademik dan bukan merupakan hasil plagiat. Adapun semua kutipan di dalam tesis ini telah saya sertakan nama penulisnya dan telah saya cantumkan dalam Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila ternyata di kemudian hari ternyata saya terbukti melanggar pernyataan tersebut, saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar saya).

Yogyakarta, 16 Juni 2017
Yang menyatakan



Rivana Khaliska Riadini

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat beli makanan organik serta pengaruh eWOM sebagai variabel mediasi untuk melihat apakah variabel ini dapat memberikan pengaruh pada hubungan antara sikap konsumen dan niat beli konsumen pada produk makanan organik. Sebuah model telah dikembangkan dan terdapat tujuh hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 221 responden. Responden harus pernah melakukan pembelian produk makanan organik. Analisis faktor, analisis regresi, dan uji ANOVA dilakukan untuk menguji keseluruhan hipotesis.

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan terbagi menjadi tiga faktor yang handal dan berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap produk makanan organik. Variabel kesadaran kesehatan tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap produk makanan organik. Sementara itu, gaya hidup berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap produk makanan organik. Sikap konsumen terhadap produk makanan organik berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan organik. Lebih lanjut, variabel eWOM memberi pengaruh mediasi komplementer pada hubungan sikap konsumen terhadap produk makanan organik dan niat beli produk makanan organik. Perbedaan usia memiliki pengaruh terhadap kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, gaya hidup, sikap konsumen, eWOM, dan niat beli produk makanan organik. Perbedaan tingkat pendapatan memiliki pengaruh terhadap kesadaran kesehatan, gaya hidup, sikap konsumen, eWOM, dan niat beli produk makanan organik.

Kata Kunci : Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan, Gaya Hidup, eWOM, Sikap Konsumen, Niat beli, Makanan Organik

ABSTRACT

This research conducted to analyze the variables affecting the consumer's attitude toward organic food products purchase intention and the effect of eWOM as an intervening variable to see whether this variable can give effect to the relationships between consumer's attitude and consumer purchase intention on organic food products. A model has been developed and there are seven hypotheses were formulated to answer the problem of this research.

The sampling technique using purposive sampling method. Respondents of this research are about 221 respondents. The respondents should bear the experiences in buying organic food products. Factor analysis, regression analysis, and ANOVA test were performed to examine all the hypotheses.

The results of this research data analysis shows that the environmental consciousness variable is divided into three reliable factors and have significant effects on consumer's attitude toward organic food products purchase intention. Health consciousness does not show a significant effects on consumer's attitude toward organic food products purchase intention. Meanwhile, lifestyle have significant effects on consumer's attitude toward organic food products purchase intention. Consumer's attitude toward organic food products has an significant effect toward organic food purchase intention. Moreover, eWOM variable gives complementary mediation effect on the relationship between consumer's attitude and the intention to purchase organic food products. Age difference have impacts on environmental consciousness, health consciousness, lifestyle, consumer's attitude, eWOM, and organic food products purchase intention. Differences in income level have impacts on health consciousness, lifestyle, consumer's attitude, eWOM, and organic food products purchase intention.

Keywords: Environmental consciousness, Health consciousness, Lifestyle, eWOM, Consumer's attitude, Purchase intention, Organic food

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penyusunan tesis yang berjudul “PENGARUH SIKAP PADA NIAT BELI PRODUK MAKANAN ORGANIK DENGAN EWOM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” dapat selesai dengan baik. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kelancaran penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Mahestu N Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan pembimbing tesis, yang telah memberikan waktu, pikiran, dan tenaga serta bimbingan dan motivasi, sehingga penyusunan tesis berjalan baik dan lancar.
2. Bapak Budi Suprapto, MBA., Ph.D. dan Ibu Dr. J. Ellyawati, M.M. selaku dosen penguji pada sidang proposal dan tesis, yang telah memberikan masukan dan saran.
3. Seluruh staf pengajar dan staf admisi Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama proses perkuliahan.
4. Papa, mama, dan adik yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam bentuk apapun.
5. Teman-teman Magister Manajemen angkatan Januari 2016, Helmi, Pak Chris, Hanna, Hendra, Angga, Mas Satrio, Elsa, Kika, Felix, Pak Teby, Mas

- Windra, dan Kak Mader yang memberikan semangat kepada penulis dan atas kerja samanya yang baik selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Sahabatku, Jesselyn Chriscinthy Jolita yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan tesis.
 7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 16 Juni 2017

Rivana Khaliska Riadini

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Produk Makanan Organik	8
2.1.2. Kesadaran Lingkungan	9
2.1.3. Kesadaran Kesehatan	10
2.1.4. Gaya Hidup	11
2.1.5. Sikap Konsumen	13
2.1.6. Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)	14
2.1.7. Niat Beli Produk Makanan Organik	16

Halaman

2.1.8. Hubungan Usia dengan Sikap Konsumen dan Niat Beli Produk Makanan Organik	18
2.1.9. Hubungan Pendapatan dengan Sikap Konsumen dan Niat Beli Produk Makanan Organik	19
2.2. Kerangka Penelitian	22
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
BAB III. METODE PENELITIAN	28
3.1. Pendekatan Penelitian	28
3.2. Variabel Penelitian	28
3.3. Sampel Penelitian	28
3.4. Definisi Operasional	30
3.5. Metode Pengumpulan Data	31
3.6. Metode Pengujian Instrumen	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	32
3.7. Metode Analisis Data	32
3.7.1. Analisis Faktor	32
3.7.2. Uji Regresi	33
3.7.3. Analisis Regresi Mediasi	33
3.7.4. Uji ANOVA	34
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Data Demografis Responden	36
4.1.1. Jenis Kelamin	36
4.1.2. Usia	37
4.1.3. Pendapatan/Uang Saku	37
4.2. Analisis Faktor	38
4.2.1. Variabel Kesadaran Lingkungan	38
4.2.2. Faktor Baru yang Terbentuk	39

Halaman

4.3. Uji Validitas	39
4.4. Uji Reliabilitas	42
4.5. Kerangka Penelitian yang Dihasilkan	43
4.6. Uji Regresi	43
4.6.1. Uji Regresi Linier Berganda Keamanan, Kesediaan, Kesadaran Kesehatan, dan Gaya Hidup	44
4.6.2. Uji Regresi Linier Sederhana Sikap pada eWOM	50
4.6.3. Uji Regresi Linier Sederhana eWOM pada Niat Beli Produk Makanan Organik	51
4.6.4. Uji Regresi Linier Sederhana Sikap pada Niat Beli Produk Makanan Organik	52
4.7. Analisis Mediasi	54
4.8. Uji ANOVA	56
4.8.1. Uji ANOVA Usia	57
4.8.2. Uji ANOVA Pendapatan/Uang Saku	60
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Implikasi Manajerial	66
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	77

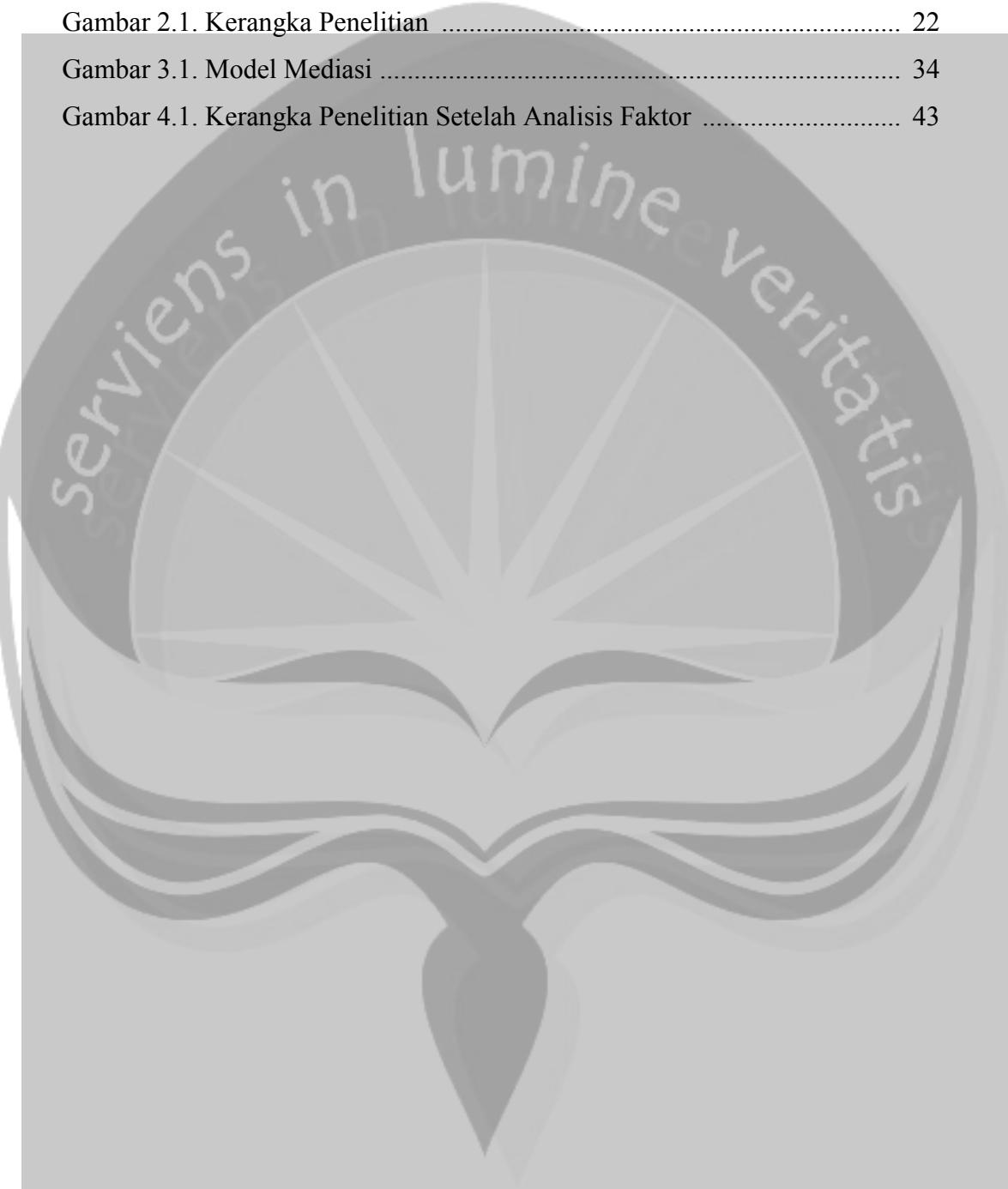
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional	30
Tabel 4.1. Distribusi Kuesioner	36
Tabel 4.2. Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3. Usia	37
Tabel 4.4. Pendapatan/Uang Saku	37
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Keamanan, Kesediaan, Kesadaran Kesehatan, dan Gaya Hidup pada Sikap	45
Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Sikap pada eWOM	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana eWOM pada Niat Beli Produk Makanan Organik	51
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Sikap pada Niat Beli Produk Makanan Organik	53
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Sikap terhadap eWOM (a)	55
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi eWOM terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik (b)	55
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Sikap terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik (c)	55
Tabel 4.14. Hasil Uji ANOVA Usia	57
Tabel 4.15. Hasil Uji ANOVA Pendapatan/Uang Saku	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	22
Gambar 3.1. Model Mediasi	34
Gambar 4.1. Kerangka Penelitian Setelah Analisis Faktor	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	77
Lampiran 2. Analisis Profil Responden	83
Lampiran 3. Analisis Faktor	85
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 5. Uji Regresi	92
Lampiran 6. Uji ANOVA	96