

**DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MAKANAN ORGANIK DI
INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Valerie Alana

NPM: 14 03 20925

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
AGUSTUS 2018**

**DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MAKANAN ORGANIK DI
INDONESIA**

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:
Valerie Alana
NPM: 14 03 20925

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
AGUSTUS 2018

SKRIPSI

**DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MAKANAN ORGANIK DI
INDONESIA**

Disusun oleh:

Valerie Alana

NPM: 14 03 20925

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si

15 Agustus 2018

SKRIPSI

DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MAKANAN ORGANIK DI INDONESIA

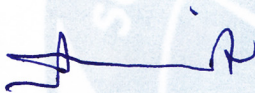
Yang dipersiapkan dan disusun oleh: Valerie Alana
NPM: 14 03 20925

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 3 September 2018 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

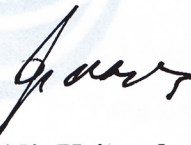
Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si

Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Yogyakarta, 3 September 2018
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MAKANAN ORGANIK DI INDONESIA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

Yang menyatakan



Valerie Alana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih, berkat, karunia, dan hikmat yang senantiasa diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “**DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MAKANAN ORGANIK DI INDONESIA**”.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Terlepas dari berbagai kekurangan yang ada dalam penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi segala pihak. Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak mungkin dapat disusun dan diselesaikan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan adik terkasih yang senantiasa mencurahkan perhatian, kesabaran, waktu, dan dukungan mereka.
2. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu dan ilmu beliau yang berharga dalam penulisan dan penyelesaian penelitian ini.

3. Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UAJY.
4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi UAJY yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang berharga selama masa studi penulis.
5. Seluruh staf Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang penulis hormati.
6. Jessica Kurniathy Lemuel, Apriliani Nindya Astari, dan Syanindita Azarya Putri, *the constants in my life*.
7. Teman-teman kos dan FE UAJY 2014 seperjuangan.
8. Segenap keluarga besar dari sisi ayah dan ibu, atas perhatian dan dukungan yang diberikan.
9. Teman-teman Kelompok 55 dan Unit L KKN 72 UAJY.
10. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna. Maka dengan kerendahan hati, penulis menerima segala saran yang membangun.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

Yang menyatakan,



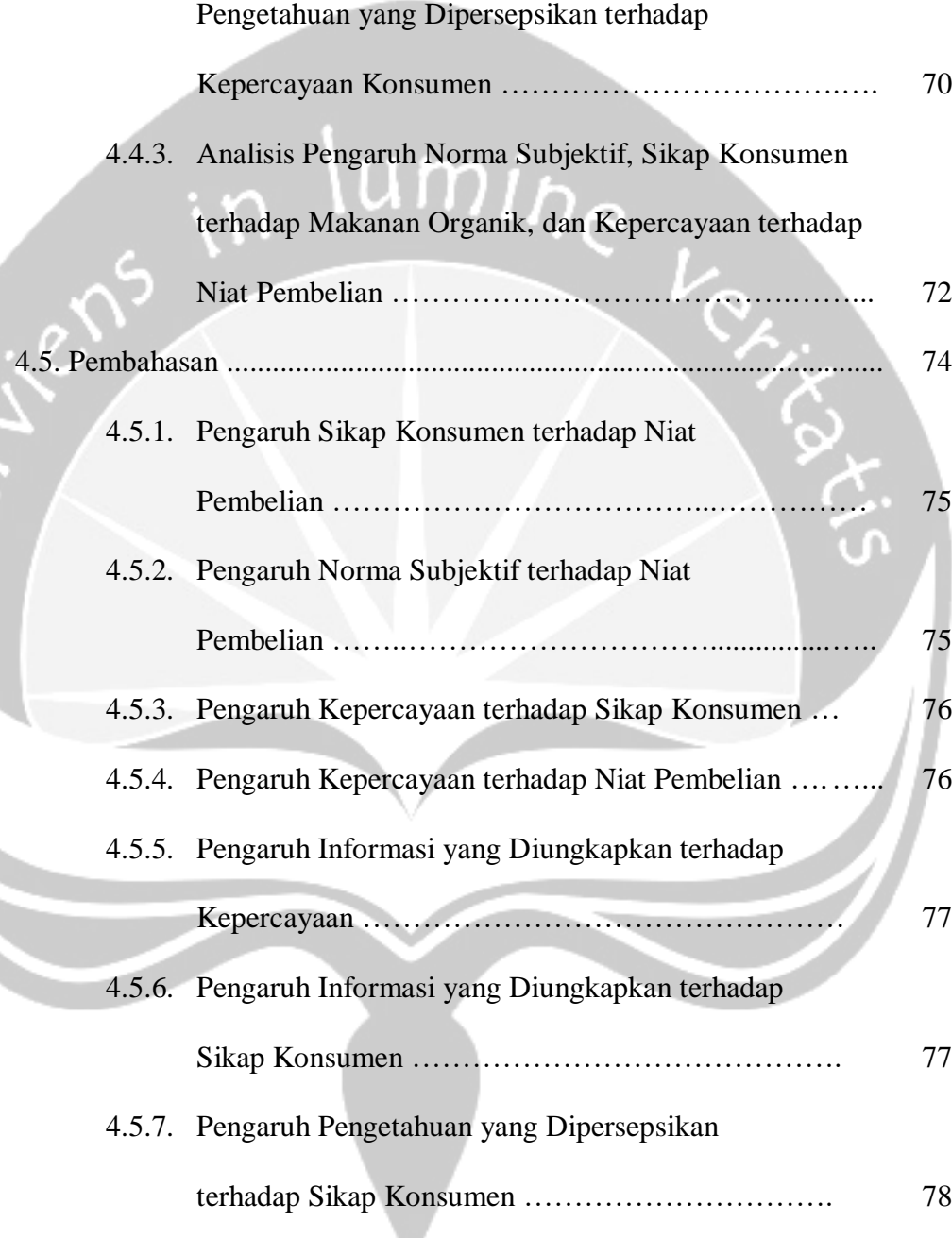
Valerie Alana

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS | 11 |
| 2.1. Landasan Teori | 11 |
| 2.2. Niat Pembelian (<i>Purchase Intentions</i>) | 12 |

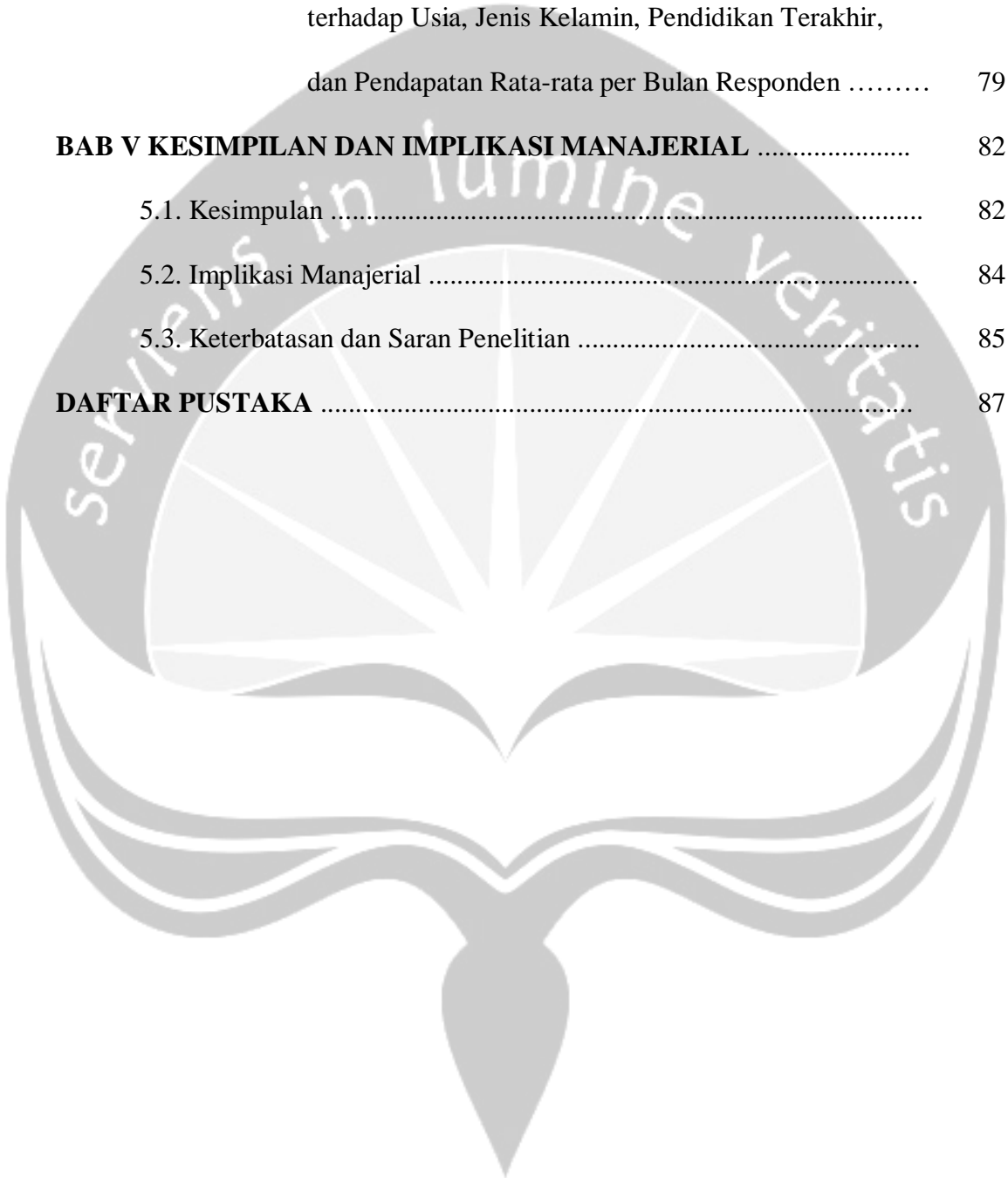
| | |
|---|----|
| 2.3. Sikap Konsumen (<i>Attitudes</i>) | 13 |
| 2.4. Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>) | 14 |
| 2.5. Kepercayaan (<i>Trust</i>) | 15 |
| 2.6. Informasi yang Diungkapkan (<i>Revealed Information</i>) | 16 |
| 2.7. Pengetahuan yang Dipersepsikan (<i>Perceived Knowledge</i>) | 17 |
| 2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian | 18 |
| 2.8.1. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik dan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian | 18 |
| 2.8.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik dan Niat Pembelian | 20 |
| 2.8.3. Pengaruh Informasi yang Diungkapkan terhadap Kepercayaan dan Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik | 21 |
| 2.8.4. Pengaruh Pengetahuan yang Dipersepsikan terhadap Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik dan Kepercayaan | 22 |
| 2.9. Penelitian Terdahulu | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| 3.1. Lingkup Penelitian | 30 |
| 3.2. Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 32 |

| | |
|--|----|
| 3.3.1. Uji Validitas | 35 |
| 3.3.2. Uji Reliabilitas | 37 |
| 3.4. Metode Analisis Data | 39 |
| 3.4.1. Uji Beda <i>Independent Sample t-Test</i> | 39 |
| 3.4.2. Uji Beda <i>One-Way ANOVA (Analysis of Variance)</i> ... | 39 |
| 3.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda | 40 |
| BAB IV ANALISIS DATA | 42 |
| 4.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden | 42 |
| 4.2. Analisis <i>Independent Sample t-Test</i> | 47 |
| 4.2.1. Uji Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| 4.2.2. Uji Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 52 |
| 4.3. Analisis <i>Oneway ANOVA</i> | 57 |
| 4.3.1. Uji Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 57 |
| 4.3.2. Uji Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan | 62 |
| 4.4. Analisis Regresi Berganda | 67 |
| 4.4.1. Analisis Pengaruh Informasi yang Diungkapkan, Pengetahuan yang Dipersepsikan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik | 68 |



| | |
|--|----|
| 4.4.2. Analisis Pengaruh Informasi yang Diungkapkan dan Pengetahuan yang Dipersepsikan terhadap Kepercayaan Konsumen | 70 |
| 4.4.3. Analisis Pengaruh Norma Subjektif, Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian | 72 |
| 4.5. Pembahasan | 74 |
| 4.5.1. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian | 75 |
| 4.5.2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian | 75 |
| 4.5.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen ... | 76 |
| 4.5.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian | 76 |
| 4.5.5. Pengaruh Informasi yang Diungkapkan terhadap Kepercayaan | 77 |
| 4.5.6. Pengaruh Informasi yang Diungkapkan terhadap Sikap Konsumen | 77 |
| 4.5.7. Pengaruh Pengetahuan yang Dipersepsikan terhadap Sikap Konsumen | 78 |
| 4.5.8. Pengaruh Pengetahuan yang Dipersepsikan terhadap Kepercayaan | 78 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5.9. Karakteristik Demografi Responden dan Uji Beda terhadap Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, dan Pendapatan Rata-rata per Bulan Responden | 79 |
| BAB V KESIMPILAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL | 82 |
| 5.1. Kesimpulan | 82 |
| 5.2. Implikasi Manajerial | 84 |
| 5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 2.1 | Hasil Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 32 |
| Tabel 3.2 | Hasil Uji Validitas Informasi yang Diungkapkan | 35 |
| Tabel 3.3 | Hasil Uji Validitas Pengetahuan yang Dipersepsikan | 35 |
| Tabel 3.4 | Hasil Uji Validitas Norma Subjektif | 36 |
| Tabel 3.5 | Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen | 36 |
| Tabel 3.6 | Hasil Uji Validitas Kepercayaan | 36 |
| Tabel 3.7 | Hasil Uji Validitas Niat Pembelian | 36 |
| Tabel 3.8 | Hasil Uji Reliabilitas N = 206 | 38 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Jumlah Kuesioner | 42 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Demografi Responden | 42 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 52 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 57 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan | 62 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda (Pengaruh Informasi yang Diungkapkan, Pengetahuan yang Dipersepsikan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik) | 68 |




| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda (Pengaruh Informasi yang Diungkapkan dan Pengetahuan yang Dipersepsikan terhadap Kepercayaan Konsumen) | 70 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda (Pengaruh Norma Subjektif, Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian) | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Logo Organik Indonesia yang Resmi Menurut Kementerian Pertanian Indonesia | 5 |
| Gambar 2.1 | Pola Hubungan Antar Variabel | 18 |
| Gambar 3.1 | Contoh Produk Makanan Organik Berlogo Organik Indonesia dan Tanpa Logo Organik Indonesia | 30 |
| Gambar 4.2 | Usia Anak dalam Rumah Tangga Responden | 44 |
| Gambar 4.3 | Tempat Responden Membeli Produk Organik | 45 |
| Gambar 4.4 | Produk Makanan Organik yang Dibeli Responden | 46 |
| Gambar 4.5 | Hasil Analisis Uji Hipotesis | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Gambar 4.1 Daerah Domisili Responden
- Lampiran 3 : Data Responden
- Lampiran 4 : Data Variabel
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Analisis *Independent Sample t-Test*
- Lampiran 8 : Analisis *Oneway ANOVA*
- Lampiran 9 : Analisis Regresi Linear Berganda

DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MAKANAN ORGANIK DI INDONESIA

Disusun oleh:
Valerie Alana
NPM: 14 03 20925

Pembimbing
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengetahuan yang diungkapkan dalam label makanan organik dan pengetahuan yang dipersepsikan oleh konsumen makanan organik memengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap makanan organik, serta bagaimana kepercayaan dan sikap konsumen terhadap makanan organik, dan norma subjektif memengaruhi niat pembelian mereka.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan makanan organik di seluruh Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 206 orang. Pengumpulan data survei kuesioner dilakukan secara *online*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, *independent sample t-test*, dan *oneway ANOVA*.

Profil karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita, berusia < 39 tahun, berpendidikan terakhir Sarjana/D4, dan berpendapatan rata-rata > Rp10.000.000 per bulan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: sikap terhadap makanan organik secara positif memengaruhi niat pembelian makanan organik, norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat pembelian makanan organik, kepercayaan secara positif memengaruhi sikap terhadap makanan organik dan niat pembelian makanan organik, informasi yang diungkapkan dalam label secara positif memengaruhi kepercayaan tetapi tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap makanan organik, serta pengetahuan yang dipersepsikan secara positif memengaruhi sikap dan kepercayaan pada makanan organik. Sementara hasil uji beda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara: penilaian responden berusia < 39 tahun dan ≥ 39 tahun atas variabel pengetahuan yang dipersepsikan dan niat pembelian, penilaian responden pria dan wanita atas variabel sikap terhadap makanan organik dan niat pembelian, penilaian responden berpendidikan terakhir SMA, Sarjana/D4, dan S2/S3 atas variabel pengetahuan yang dipersepsikan, dan penilaian responden berpendapatan \leq Rp5.000.000, Rp5.001.000 – Rp10.000.000, dan > Rp10.000.000 atas variabel kepercayaan.

Kata kunci: Makanan organik, Niat pembelian, Norma subjektif, Sikap terhadap makanan organik, Kepercayaan, Pengetahuan yang dipersepsikan, Informasi yang diungkapkan