

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN  
ORGANIK DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**MUHAMMAD ILHAM LUBIS**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

**ABSTRAK**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN  
ORGANIK DI BANDAR LAMPUNG**

**OLEH**

**MUHAMMAD ILHAM LUBIS**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat Bandar Lampung terhadap produk makanan organik. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli produk makanan organik. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap produk makanan organik dilihat dari persepsi kesehatan, persepsi keamanan pangan, persepsi ramah lingkungan, dan persepsi kualitas produk. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui tentang makanan organik. Metode analisis statistik terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikansi simultan (Uji F), pengujian signifikansi parsial (uji t), dan analisis determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kesehatan, persepsi keamanan pangan, persepsi ramah lingkungan, dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli konsumen dengan sumbangan sebesar 96,8%. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk (X4) memberikan pengaruh terbesar, sedangkan variabel persepsi keamanan pangan (X2) memberikan pengaruh yang paling kecil.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Niat Pembelian, Produk Makanan Organik.

## **ABSTRACT**

### **CONSUMERS PERCEPTION TOWARDS PURCHASE INTENTION FOR ORGANIC FOOD PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

**BY**

**MUHAMMAD ILHAM LUBIS**

*This research was conducted to find out the perception of Bandar Lampung people's to organic food product. The main purpose of this research is to examine and analyze the influence of consumer perception on the intention to buy organic food products. In this case, consumer perceptions of organic food products seen from the perception of health, food safety, environmentally friendly, and the perception of product quality. Sampling method using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Samples taken in this study as many as 100 respondents who are people of Bandar Lampung who know about organic food. Methods of statistical analysis consisted of multiple linear regression analysis, simultaneous significant test (F test), partial significant test (t test), and determination analysis.*

*The results of this study indicate that perception of health, food safety, environmentally friendly, and product quality have a positive and significant effect on consumer purchase intention with a contribution of 96.8%. Quantitative analytical results prove that the variable product quality (X4) provide the most impact, while the variable perception of food safety (X2) provides the smallest effect.*

*Keywords : Consumer's Perception, Purchase Intention, Organic Food Product's*

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN  
ORGANIK DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**MUHAMMAD ILHAM LUBIS**

**(Skripsi)**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

**Judul Skripsi** : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NIAT  
BELI PRODUK MAKANAN ORGANIK DI  
BANDAR LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa** : *Muhammad Ilham Lubis*

**Nomor Pokok Mahasiswa** : 1311011109

**Program Studi** : Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

*Driya Wirawan*  
**Driya Wirawan, S.E., M.M.**

**NIP 19770324 200812 2 001**

*Dwi Asri Siti Ambarwati*  
**Dwi Asri Siti Ambarwati, SE., M.Sc.**

**NIP 19770324 200812 2001**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

*Dr. Rr. Erlina*  
**Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si**

**NIP 19620822 198703 2002**

**MENGESAHKAN**

**I. Tim Penguji**

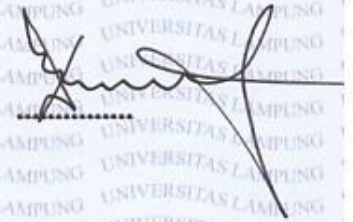
**Ketua : Driya Wiryawan, SE., M.M**



**Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



**Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si.**

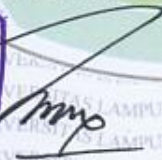


**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

**NIP. 19610904 198703 1 011**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Agustus 2017**

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ilham Lubis

NPM : 1311011109

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan dan pendapat atau pemikiran dari peneliti lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 3 Juli 2017



Muhammad Ilham Lubis

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti yang bernama Muhammad Ilham Lubis dilahirkan di Medan pada tanggal 17 Juli 1995, merupakan amanah yang Allah berikan kepada pasangan Bapak Masmiran Lubis dan Ibu Mashuriati (Almh). Peneliti dilahirkan sebagai anak keempat dari enam bersaudara.

Peneliti mengawali pendidikan formal di SD Al-Washliyah 31 MEDAN (2000-2006), SMP NEGERI 39 MEDAN (2007-2010), SMA NEGERI 16 MEDAN (2010-2013), dan kemudian pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan program sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung program studi Manajemen dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada :

“Orang Tuaku Tercinta”

Bapak Masmiran Lubis dan Ibu Mashuriati (Almh) yang telah ikhlas dan sabar membesarkanku, merawatku, mendidikku dan selalu mendoakanku. Terima kasih atas kasih sayang serta doa yang tulus yang selalu bapak dan ibu berikan dalam menanti kelulusanku dan dalam hidup ini.

Kakak dan Adikku tercinta :

Riska Lubis

Winda Lubis

Mila Sari Lubis

Meisya Mawarni Lubis

Nazwa Alyssa Lubis

## *MOTTO*

“Jika Kegagalan adalah Keberhasilan yang Tertunda, maka Kekurangan ialah Kelebihan yang Tertutupi. Tidak ada yang Perlu Ditutupi, Cukup Membukanya untuk Melihat dan Mensyukuri Kelebihanmu”.

(Anonim)

“Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu Ada Kemudahan”

(Q.S. Al – Insyirah : 5)

“Everything will Be Okay in The End. If It’s Not Okay, It’s Not The End”

(John Lennon)

## SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN ORGANIK DI BANDAR LAMPUNG” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti banyak mendapat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan juga selaku Pembimbing Akademik.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Pembimbing Utama atas kesediannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, kritik, dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan waktu, pengarahan, pengetahuan, dan senantiasa membimbing peneliti dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi atas kesediannya memberikan saran dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada peneliti selama menjalani masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Saudara-saudara tercinta, Kakak Riska Lubis, Winda Lubis, Mila Sari Lubis, adik-adik tersayang Meisya Mawarni Lubis, dan Nazwa Alyssa Lubis, serta Abang Zulfan Cahyadi yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, dan segala bantuan baik dalam bidang akademik maupun dalam kehidupan peneliti.
10. Deliana Samosir, terima kasih untuk semua dukungan, motivasi, dan doa yang telah diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan dari awal sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini, Rifky, Tito, Edo, Harry, Imam, Billy, Mahfud, Risky, Agung, Wayan, Dimas, Erick, Josep, Andreas, Hafiz, Rio, Toni, Galih, Ghali, Ananto, Andi, Merry, Elan, Niken, Shella, Dewi, Eka, Dolla, Yusi, dan seluruh member Mama Larang yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

12. Sahabat-sahabatku DANKE Family, Ardi, Charlie, Novbri, Totok, Bagus, David, Dicka, Titus, Oscar, Rifki, serta adik-adik tercinta Anis, Mia, dan Amanda. Terima kasih atas semua bantuan, doa, dan motivasi yang diberikan kepada peneliti selama ini.
13. Teman-teman KKN Desa Sidomulyo, Kecamatan Air Nanningan, Kabupaten Tanggamus. Bang Arrodd, Mbak Ovita, Ikrom, Indra, Adis, dan Fernando. Terima kasih telah memberikan pelajaran dan pengalaman hidup yang berharga selama menjalani pengabdian yang akan selalu peneliti kenang.
14. Seluruh Keluarga Besar S1 Manajemen Angkatan 2013, Manajemen Ganjil, dan Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas kebersamaan dan kekeluargaannya.
15. Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2017

Peneliti

Muhammad Ilham Lubis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Pengertian Pemasaran.....	10
B. Perilaku Konsumen.....	11
C. Persepsi Konsumen.....	13
1. Pengertian Persepsi Konsumen .....	13
2 .Proses Persepsi .....	14
D. Makanan Organik .....	17
1. Pengertian Makanan Organik.....	17
2. Manfaat Makanan Organik .....	19
3. Ciri-Ciri Makanan Organik .....	19
4. Dimensi Persepsi Terhadap Makanan Organik.....	20
E. Niat Beli .....	22
1. Pengertian Niat Beli .....	22
2. Proses Terjadinya Niat Beli .....	24
F. Penelitian Terdahulu .....	26
G. Kerangka Pemikiran .....	27
H. Hipotesis .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Objek Penelitian .....	29
B. Desain Penelitian .....	29
C. Jenis dan Sumber Data.....	30
D. Metode Pengumpulan Data .....	30
E. Populasi dan Sampel .....	31
1. Populasi .....	31
2. Sampel.....	31
F. Teknik Pengukuran .....	33
G. Definisi Operasional Variabel .....	33
H. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
1. Uji Validitas .....	35
2. Uji Reliabilitas .....	36
I. Teknik Analisis Data.....	37
1. Analisis Kualitatif .....	37
2. Analisis Kuantitatif .....	38
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
J. Uji Hipotesis .....	39
1. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (uji f).....	40
2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	40

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas .....	42
B. Analisis Kualitatif.....	43
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
1.1 Jenis Kelamin.....	44
1.2 Usia .....	45
1.3 Pekerjaan .....	46
1.4 Pendapatan .....	47
2. Hasil Jawaban Responden.....	48
2.1 Persepsi Kesehatan.....	48
2.2 Persepsi Keamanan Pangan ( <i>Food Safety</i> ).....	50

2.3 Persepsi Ramah Lingkungan.....	51
2.4 Persepsi Kualitas Produk .....	54
2.5 Niat Beli Konsumen.....	55
C. Analisis Kuantitatif.....	57
1. Regresi Linier Berganda.....	57
2. Koefisien Determinasi .....	58
D. Pengujian Hipotesis .....	59
1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) .....	59
2. Uji Hipotesis secara bersama-sama (Uji f) .....	60
E. Pembahasan.....	62

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
B. Saran .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA.....**

## **LAMPIRAN.....**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Merek-Merek Penyedia Produk Makanan Organik .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X) .....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Konsumen (Y) .....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kesehatan (X1).....	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Keamanan Pangan (X2).....	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Ramah Lingkungan (X3)...	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Produk (X4).....	54
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli .....	55
Tabel 4.13 Hasil Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan R Square ( $R^2$ ) .....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji f) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Proses Pembentukan Persepsi .....	15
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	27

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban 100 Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Frekuensi Data Responden
- Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 7 Uji Regresi
- Lampiran 8 Tabel Distribusi t
- Lampiran 9 Tabel Distribusi f

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan kemudahan masyarakat dalam mencari informasi, masyarakat luas semakin menyadari pentingnya kesehatan dan kelangsungan hidup di lingkungan sekitar. Banyak masyarakat yang menyadari buruknya dampak dari kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh bahan-bahan kimia maupun bahan-bahan yang sangat berbahaya untuk tubuh maupun kelangsungan hidup lingkungan. Salah satu usaha untuk kembali hidup sehat juga telah dilakukan termasuk dengan memperkenalkan makanan organik. Secara umum makanan organik merupakan makanan yang mempunyai standar kesehatan yang direkomendasikan (Ririn, 2008).

Menurut *American Cancer Society* (2013), istilah “organik” secara luas digunakan untuk menggambarkan makanan dari tanaman yang tumbuh tanpa bahan kimia buatan, dan makanan dari hewan yang dibesarkan tanpa hormon atau antibiotik. Makanan nabati organik berasal dari metode pertanian yang tidak menggunakan pestisida konvensional atau kimia pembunuh gulma, pupuk kimia, lumpur limbah sebagai pupuk, atau iradiasi makanan dalam pengolahan. Makanan yang dimodifikasi secara genetik tidak bisa disebut organik.

Manfaat makanan organik sejak dahulu sudah diteliti mampu meningkatkan kemampuan tubuh dalam melawan proses degeneratif, mencegah terjadinya

paparan radikal bebas, regenerasi sel, dan optimalisasi antibodi (Siregar, 2011). Selain itu, dengan mengkonsumsi makanan organik berarti kita juga dapat mengurangi emisi karbon melalui proses penanamannya.

Paradigma soal makanan kini telah berubah. Tidak sekedar enak, mengenyangkan, dan bergizi namun juga harus menyehatkan. Kesadaran masyarakat terhadap pola makan yang sehat tercermin dari makin banyaknya pilihan dalam mengkonsumsi makanan seperti buah dan sayur. Hal itu seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan akan perlunya hidup sehat dengan cara mengkonsumsi makanan yang sehat yang diproduksi secara alami tanpa penggunaan bahan-bahan kimia serta rekayasa genetika seperti buah dan sayuran organik. Lingkungan pertanian tanaman buah dan sayuran organik lebih aman dan ramah khususnya terhadap ekosistem lahan pertanian seperti tanah, udara, dan air. Budaya mengkonsumsi makanan organik tidak saja menyehatkan bagi petani, tetapi dapat memperpanjang usia ekosistem alam (Waskito, 2014).

Banyak negara di dunia telah setuju untuk menuju ke arah terciptanya sebuah bumi organik. Perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat di berbagai negara untuk mendorong gerakan gaya hidup sehat dengan tema global “*back to nature*” atau kembali ke alam. Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan dan kelestarian lingkungan (Wijaya, 2013).

Munculnya kesadaran masyarakat akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk terlebih untuk produk yang dikonsumsinya, oleh karena itu akhir-akhir ini banyak muncul

produk-produk makanan organik di pasaran, antara lain beras organik, daging organik, sayur dan buah organik. Selain itu, terdapat juga merek-merek yang menyediakan berbagai macam produk-produk berlabel organik yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 1.1 : MEREK-MEREK PENYEDIA PRODUK MAKANAN ORGANIK**

NO	MEREK	PRODUK MAKANAN ORGANIK
1	Melilea	1. <i>Melilea Greenfield Organic.</i> 2. <i>Melilea Organic Soya Drink (Susu Kedelai).</i> 3. <i>Melilea Organic Henry Drink (Jus Apel Organik).</i>
2	K-Link	1. <i>Organic K-BioGreen.</i>
3	UR-Farm	1. <i>Organic Kiwifruit (Green).</i> 2. <i>Pureharvest Organic Almond Milk.</i> 3. <i>Organic Black Chiaseeds.</i>
4	Club Sehat	1. <i>Greenmax Organic Rye Milk.</i> 2. <i>Organic Bulghur.</i> 3. <i>Organic Coconut Sugar.</i> 4. <i>Organic Agave Nectar.</i> 5. <i>Unisoy Soya Milk, Organic No Sugar.</i>
5	Nourish	1. <i>Bragg, Organic Apple Cider Vinegar.</i> 2. <i>Organic Black Chia Seed.</i> 3. <i>Artisana Organics, Raw Coconut Butter.</i> 4. <i>Australia's Own, Organic Almond Milk.</i> 5. <i>Javara, Lampung Organic Black Pepper Powder.</i>
6	SuperFood	1. <i>Organic Flaxseed Golden.</i> 2. <i>Organic Butter Pea.</i> 3. <i>Organic Adzuki / Kacang Merah.</i> 4. <i>Organic Gojiberry.</i> 5. <i>Cane Sugar Light Organic.</i>

Sumber : <https://id.techinasia.com> 2016

Tabel di atas adalah beberapa merek penyedia produk-produk makanan organik yang kebanyakan merek-merek tersebut dijual melalui *e-commerce* maupun *stockist-stockist* yang telah disediakan.

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi motivasi konsumen dalam membeli makanan organik. Meskipun atribut dalam makanan organik sulit untuk diidentifikasi dengan melihat secara langsung, kebanyakan konsumen membeli produk organik dikarenakan oleh adanya persepsi terhadap produk makanan organik, dimana makanan organik memiliki atribut yang unik dibandingkan dengan produk konvensional lainnya (Vindigni *et al*, 2002). Berdasarkan penelitian Magnusson *et al* (2001), mempelajari bahwa kriteria terpenting pada makanan adalah rasa, kesehatan, daya tahan, dan kualitas dalam produk. Survei yang diadakan di *European Community*, Wandel dan Bugge's (1997) menunjukkan rasa, kesegaran, tampilan dan nilai nutrisi sangat penting dalam memilih sayuran dan buah-buahan. Verbeke (2001) mendemonstrasikan bahwa lima atribut terpenting untuk *fresh meat* adalah kesegaran, kualitas, rasa, kesehatan dan bebas hormon, sedangkan menurut Schifferstein dan Oude-Ophuis (1997) kualitas makanan, kandungan zat kimia, dampak bagi lingkungan, dan kualitas rasa yang lebih baik adalah faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan terhadap makanan organik.

Kebanyakan konsumen membeli produk makanan organik dikarenakan oleh adanya persepsi terhadap produk makanan organik. Tingkat kesadaran akan produk yang sehat untuk dikonsumsi menjadi hal yang utama. Newsom *et al.*, dalam Michaelidou dan Hassan (2008) menyatakan bahwa konsumen yang sadar tentang kesehatan akan termotivasi meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup mereka untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan. Phong (2006) menyatakan bahwa kesadaran konsumen mengenai kesehatan mempengaruhi sikapnya terhadap makanan organik.

Keamanan pangan menjadi salah satu hal penting untuk makanan. Ketakutan terhadap kualitas makanan telah meningkat beberapa tahun belakangan ini yang mencakup pembelian makanan dan aspek aspek pertanian (Buzby, 2001). Saat ini, keamanan pangan telah menerima perhatian lebih dari sebelumnya oleh pemerintah dan pembuat kebijakan, profesional kesehatan, industri makanan, masyarakat biomedis serta masyarakat secara umum (Magkos, Arvaniti, Zampelas, 2006).

Produk ramah lingkungan semakin populer bagi konsumen karena mereka peduli terhadap kesehatan mereka dan perlindungan terhadap lingkungan (Paul dan Rana, 2012). Kim dan Chung (2011) menyatakan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk organik (persepsi terhadap pembelian produk organik). Konsumen yang memiliki kesadaran mengenai kondisi lingkungan diprediksi memiliki perilaku positif terhadap makanan organik (Chen, 2009).

Kualitas produk pangan dewasa ini tidak hanya sekedar dapat terhindar dari bahan berbahaya (selama penanaman, pasca panen dan proses), bernutrisi, lebih sehat, namun juga dapat memenuhi selera (sesuai dengan budayanya). Lebih dari itu pangan berkualitas juga mementingkan fitur dari mana pangan tersebut berasal. Pangan organik misalnya, sangat diminati bukan hanya karena lebih sehat dan lebih bernutrisi tetapi juga karena dianggap lebih ramah lingkungan. Persepsi kualitas pangan organik meningkat seiring dengan keingintahuan konsumen terhadap bagaimana, kapan, dan dimana bahan pangan tersebut diproduksi, sehingga autentisitas produk pangan organik sangat



dibutuhkan untuk memenuhi harapan konsumen terkait dengan kualitas dibandingkan produk konvensional (David, 2011).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Bandar Lampung terhadap produk makanan organik serta apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen mengingat terdapat persepsi yang berbeda-beda mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk makanan organik tersebut.

## **B. Perumusan Masalah**

Munculnya makanan organik yang dapat memberikan manfaat bagi yang mengkonsumsinya ternyata menarik minat konsumen pada makanan tersebut. Hal ini tentunya didukung dengan perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi masyarakat yang peduli akan kesehatannya, akan tetapi beberapa peneliti memaparkan ketertarikan konsumen pada makanan organik ternyata tidak diikuti oleh niatan mereka untuk membelinya.

Beberapa studi menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian antara hubungan persepsi kualitas dengan niat beli konsumen terhadap produk makanan organik. Persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk organik (Magnusson et, al (2001), Verbeke (2001), Sienny Thio (2008), Waskito (2014). Berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang mengemukakan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan organik (Chiew Shi Wee, 2014).

Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi apakah hal tersebut berlaku pada konsumen makanan organik di Bandar Lampung. Model penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chiew Shi Wee (2014) dengan judul “*Consumer Perception, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*” yang menunjukkan bahwa niat pembelian makanan organik secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keamanan pangan, kesehatan, faktor lingkungan dan keselamatan hewan, namun tidak adanya pengaruh signifikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas produk makanan organik dalam niat mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dijabarkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kesehatan mempengaruhi niat beli konsumen pada produk makanan organik?
2. Apakah persepsi keamanan pangan (*food safety*) mempengaruhi niat beli konsumen pada produk makanan organik ?
3. Apakah persepsi ramah lingkungan mempengaruhi niat beli konsumen pada produk makanan organik ?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi niat beli konsumen pada produk makanan organik?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh kesehatan terhadap niat beli produk makanan organik.
2. Mengetahui pengaruh keamanan pangan (*food safety*) terhadap niat beli produk makanan organik.
3. Mengetahui pengaruh ramah lingkungan terhadap niat beli produk makanan organik.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk makanan organik.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk menjelaskan niat pembelian produk organik. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi model alternatif untuk memberikan pengetahuan bagi akademisi terkait niat pembelian produk organik.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara komprehensif terhadap pemasar terkait pembuatan keputusan pembelian produk organik

sehingga dapat meningkatkan efektivitas bauran pemasaran yang telah dikembangkan.

### 3. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik niat pembelian produk organik.

## II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba perusahaan di masa yang akan datang. Kegiatan pemasaran mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan karena keinginan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Beberapa definisi yang lebih luas dan dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dari berbagai sudut pandang yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi, antara lain sebagai berikut :

1. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.
2. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas perusahaan yang meliputi riset, perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba yang optimal.

## **B. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator, influencer, buyer, payer atau user*.

Perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu sebagai upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian

suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Analisis konsumen banyak menggunakan prinsip-prinsip perilaku yang biasanya diperoleh dari kegiatan eksperimental untuk menafsirkan perilaku konsumsi manusia. Ilmu perilaku konsumen ada di persimpangan antara ilmu psikologi dan ilmu ekonomi serta ilmu pemasaran. Kajian terhadap perilaku konsumen adalah untuk mengembangkan prinsip-prinsip perilaku dengan landasan teoritis dan empiris untuk menafsirkan perilaku konsumen seperti perilaku pembelian, menabung, pemilihan merek, adaptasi, inovasi, dan perilaku konsumsi (Mowen, 2002).

Engel (2001) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktivitas yang secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen memfokuskan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen dan menemukan penyebab dan dampak hubungan dari kegiatan yang persuasif. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen tidak terbatas hanya pada pembelian tetapi juga pasca pembelian seperti yang dikemukakan oleh Hawkins (2004) pasca pembelian proses evaluasi secara langsung dipengaruhi oleh jenis sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan. Keterlibatan pembelian sering disebut sebagai “tingkat kepedulian atau

kepentingan dalam pembelian”. Hal ini menentukan seberapa luas konsumen mencari informasi dalam membuat keputusan pembelian.

## **C. Persepsi Konsumen**

### **1. Pengertian Persepsi Konsumen**

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Kotler (2005) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Menurut Solomon yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo (2005) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik dan stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Persepsi setiap orang pada suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.



Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Secara singkat persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan proses dimana individu terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif di sekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis, sehingga individu dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

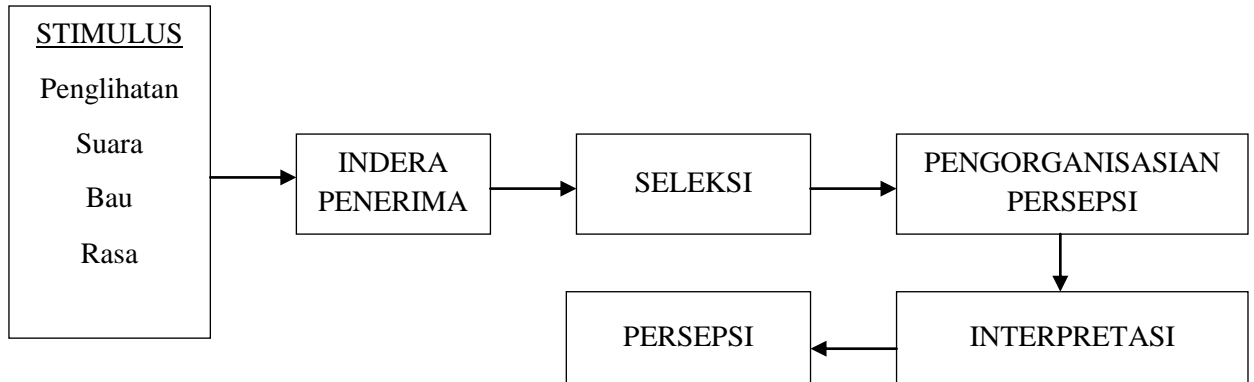
## **2. Proses Persepsi**

Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menerima sebuah komunikasi. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh masa lalunya yang tersimpan dalam memori.

Berikut ini merupakan gambar bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimuli (persepsi)

### PROSES PERSEPSI



**GAMBAR 2.1 : PROSES PEMBENTUKAN PERSEPSI**

Sumber: Nugroho J Setiadi, (2013)

Terdapat tiga proses tahapan pembentukan persepsi menurut Sumarwan (2003) yaitu sebagai berikut :

#### 1. Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada didalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian konsumen dikarenakan konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya pemikiran untuk mengolah semua informasi yang diperolehnya, oleh karena itu konsumen melakukan seleksi terhadap setiap informasi dan stimulus yang diterimanya. Dua proses yang sebenarnya terjadi dalam seleksi perseptual ini adalah perhatian (*attention*) dan seleksi itu sendiri. perhatian yang dilakukan konsumen dapat terjadi secara disengaja (*voluntary*

*attention*) yaitu ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi baginya.

Faktor pribadi merupakan faktor pendorong dari perhatian ini dan berada diluar kontrol pemasar. Konsumen secara sengaja akan memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberinya solusi yang dibutuhkannya. Faktor lain adalah harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya terhadap produk. Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*, dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk dan secara aktif mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber.

Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*) terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan atau sesuatu hal yang tidak diperkirakan sebelumnya yang tidak ada relevansinya dengan tujuan dan kepentingan konsumen. Faktor ini dapat dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.

## 3. Interpretasi Persepsi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima oleh konsumen baik disadari

ataupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi tersebut didasarkan pada pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang, pada proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjangnya (*long term memory*) yang akan membantu konsumen melakukan evaluasi atas berbagai stimulus. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap objek atau citra produk (*product images*) sebagai output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk ataupun persepsi terhadap produsen.

#### **D. Makanan Organik**

##### **1. Pengertian Makanan Organik**

*National Organic Standards Board of The U.S Department of Agriculture (USDA)* menetapkan standar nasional untuk istilah “organik”. Makanan organik didefinisikan sebagai makanan atau minuman yang diolah atau dihasilkan secara alami melalui standar proses produksi yang dihasilkan tanpa menggunakan pupuk endapan, pupuk sintetis, pestisida, hormon sintetis dan bahan tambahan lainnya (penambah warna, bau, rasa).

Steven (2007) menyatakan bahwa bahan pangan organik adalah 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. Semua proses produksi dilakukan secara alamiah, mulai dari aspek budidaya hingga cara pengolahan.

Makanan organik adalah makanan yang dikembangkan dengan metode khusus, ada sayur organik, buah organik, bahkan daging organik. Tumbuhan organik (sayur dan buah) adalah tumbuhan yang dikembangkan di atas tanah yang bersih dari unsur-unsur kimiawi dan tidak mengandung pestisida. Tanah tersebut harus dinyatakan bebas kimiawi selama 5 tahun sebelum digunakan sebagai lahan untuk tumbuhan organik. Daging organik (seperti ayam dan sapi) harus berasal dari ayam atau sapi yang tidak pernah disuntik hormon pertumbuhan tertentu. Para ternak inipun hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan alami (cacing, biji-bijian, dan rumput) dan air yang bebas dari pestisida (Steven, 2007).

Makanan organik di Indonesia dapat dikatakan organik apabila memenuhi beberapa persyaratan seperti tidak menggunakan pupuk sintetis dan hormon pertumbuhan pada hewan serta memfokuskan pada daur ulang dan penggunaan kembali bahan-bahan pengolahan jika dimungkinkan. Produk makanan organik harus diregulasi dimana regulator mempunyai kewenangan penuh dalam mengatur produk/pangan organik di Indonesia. Oleh karena itu pengawasan produk tersebut diserahkan kepada lembaga independen yaitu Lembaga Sertifikasi Pangan Organik (LSPO). Pelaksanaan tugas dan fungsi Badan Standardisasi Nasional (BSN) di bidang akreditasi dilakukan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) yang mempunyai tugas menetapkan akreditasi dan memberikan pertimbangan serta saran kepada BSN dalam menetapkan sistem akreditasi dan sertifikasi.

## **2. Manfaat Makanan Organik**

Banyak sekali bukti bahwa makanan organik lebih banyak mengandung zat nutrisi, termasuk vitamin c, zat besi, magnesium, dan fosfor dan sangat sedikit mengandung nitrat dan endapan pestisida dibandingkan dengan tumbuhan yang ditanam dengan menggunakan pestisida dan pupuk sintetis. Cranfield, Henson, dan Holliday (2009) mengungkapkan manfaat paling tinggi yang diperoleh dari pertanian organik yaitu alam, karena alam tidak terkena dampak dari paparan bahan kimia pertanian serta memperbaiki kualitas makanan yang diproduksi.

Anderson, Wachenheim, dan Lesch, (2006) yang meneliti tentang makanan organik dan hasil rekayasa bioteknologi menunjukkan bahwa produksi organik telah meningkat secara drastis selama dekade terakhir. Penelitian ini menunjukkan proses dan produk organik memberikan kontribusi pada kesehatan, lingkungan, etika, dan risiko. Lebih lanjut menurut Crinnion (2010) menjelaskan secara spesifik bahwa makanan organik ternyata mengandung vitamin c, zat besi, magnesium, dan fosfor yang lebih tinggi dibandingkan dengan makanan non-organik untuk makanan yang sama.

## **3. Ciri-Ciri Makanan Organik**

Salah satu cara untuk mengetahui apakah bahan makanan segar di pasar merupakan makanan organik yaitu dengan melihat label yang dapat dilihat pada daftar komposisi pada kemasan. Kedua, melalui sertifikasi organik yang mungkin dikeluarkan oleh beberapa lembaga berwenang dari luar maupun dalam negeri, dan ketiga lihat ciri-ciri produk organik seperti sayur dan buah biasanya

berpenampilan tak sempurna. Kadang ditemukan beberapa lubang bekas gigitan ulat dan berwarna lebih tajam. Buah biasanya berwarna lebih menonjol dan tak mengkilat. Mengkilat adalah tanda buah itu sudah di-*wax* atau dilapisi lilin agar awet selama penyimpanan. Bila hasil produk organik tidak diberi label organik, tentu sulit bagi orang awam untuk membedakannya dengan produk yang non-organik, karenanya konsumen memang harus lebih mengandalkan perbedaan fisik produk makanan organik dengan yang bukan organik.

Lubang-lubang di antara lembar daun sayuran biasanya disebabkan pertanian organik yang tidak menggunakan pestisida untuk mengatasi hama, namun meski terdapat lubang-lubang, penampilan sayuran hijau organik umumnya berwarna lebih menarik, tajam, dan, segar. Rasa yang dihasilkan pun berbeda dengan produk pertanian biasa. Sejumlah konsumen produk organik pun mengakui rasa wortel organik lebih lezat dan tak berbau. Bahkan, ketika diolah menjadi jus wortel akan terasa lebih nikmat, sedangkan beras organik yang dimasak menjadi nasi juga akan lebih tahan lama dan tak mudah basi. Hal ini sangat berbeda dengan makanan non-organik karena memakai zat tambahan agar kelihatan lebih segar (Effendi, 2016).

#### **4. Dimensi Persepsi Terhadap Makanan Organik**

Dimensi-dimensi pengukuran persepsi terhadap makanan organik meliputi :

a) Kesehatan

Bukti empiris menunjukkan bahwa niat untuk membeli produk organik dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Krissof (1998) menyatakan bahwa konsumen membeli produk organik karena persepsi bahwa produk tersebut

aman, sehat, dan lebih ramah lingkungan dibandingkan produk yang diproduksi secara konvensional. Masalah kesehatan muncul sebagai alasan yang paling penting untuk pembelian dan mengonsumsi makanan organik (Wandel and Bugge, 1997; Padel and Foster, 2005; dan Michaelidou et al., 2008.). Demikian juga Roitner-Schobesberger et al., (2008) menemukan bahwa kesadaran kesehatan adalah alasan utama untuk membeli makanan organik di Thailand, terutama ketika konsumen prihatin dengan residu bahan kimia sintetis yang digunakan dalam pertanian. Molyneux (2007) mendukung hubungan positif antara kesadaran kesehatan dan pembelian organik.

b) Keamanan Pangan (*Food Safety*)

Masalah keamanan pangan telah mendorong konsumen untuk mencari makanan yang lebih aman yang kualitas dan atributnya terjamin (Lockie *et al.*, 2004). Keamanan pangan disorot sebagai motif untuk membeli makanan organik (Padel and Foster, 2005). Williams dan Hammitt (2001) menemukan bahwa konsumen percaya produk yang dihasilkan secara organik menimbulkan resiko yang lebih sedikit pada konsumen dibandingkan dengan produk konvensional. Krystallis, Fotopoulos, dan Zotos (2006) juga menemukan bahwa pembeli produk organik merasa khawatir dengan keamanan pangan maka dari itu mereka bersedia mengorbankan uangnya untuk membeli makanan organik.

c) Ramah Lingkungan

Peningkatan kesadaran lingkungan memiliki efek bijaksana pada perilaku konsumen, dengan pasar produk hijau yang berkembang pada tingkat yang



luar biasa (Bhaskaran, Polonsky, Cary and Fernandez, 2006). Hal ini dapat ditemukan pada peningkatan permintaan konsumen untuk produk pertanian yang dihasilkan dengan proses yang berdampak sedikit terhadap lingkungan, terutama untuk produk organik (Chinnicci *et al.*, 2002). Oleh karena itu kepedulian terhadap lingkungan tetap menjadi salah satu alasan dalam niat pembelian makanan organik.

d) Kualitas Produk

Persepsi kualitas makanan organik oleh konsumen menjadi semakin penting untuk konsumsi yang cepat (Magnusson *et al.*, 2001 dan Padel *et al.*, 2005). Sebagian besar konsumen membeli produk organik karena produk organik itu memiliki atribut yang unik (dalam beberapa kasus superior) dibandingkan dengan produk konvensional (Vindigni, Janssen & Jager, 2002).

## **E. Niat Beli**

### **1. Pengertian Niat Beli**

Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa, Mowen (2002). Menurut Swastha (1999) niat beli yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan suatu persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta saran-saran yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing. Kotler (2005) menyatakan bahwa niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk

melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005). Beberapa pengertian dari minat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Berdasarkan uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

## **2. Proses Terjadinya Niat Beli**

Proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, karena itu memahami proses terjadinya niat beli perlu diamati terlebih dahulu bagaimana terjadinya proses pengambilan keputusan (Kotler : 2008). Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti lapar dan haus, sedangkan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Kotler : 2008).

Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak

lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya. Pengevaluasian tersebut tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu muncul niat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Namun sebelum sampai pada memutuskan untuk membeli, ada dua faktor lain yang mencampuri niat beli itu dengan keputusan membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain

yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai. Seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memiliki keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut. (Kotler dan Keller : 2009).

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk penelitian. Penelitian-penelitian ini sebelumnya telah mengkaji masalah persepsi konsumen terhadap niat beli produk makanan organik, dan beberapa penelitian lainnya masih memiliki kaitan dengan variabel penelitian ini. Sebagai acuannya, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut :

**TABEL 2.1 : PENELITIAN TERDAHULU**

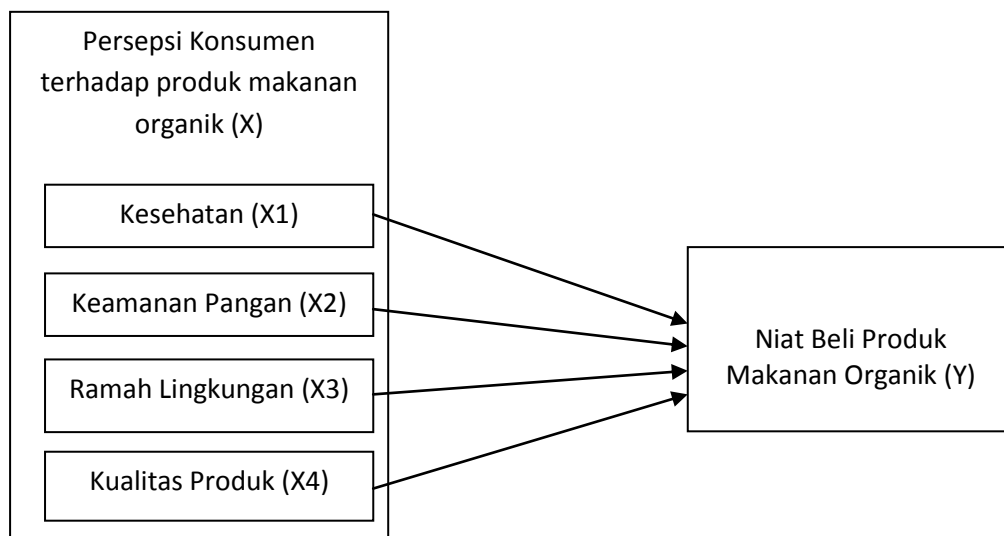
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1	Magnusson et al., (2001)	Attitudes towards Organic Foods among Swedish Consumers". <i>British Food Journal</i> Vol. 103 (3), 209-226.	Mayoritas sikap positif terhadap makanan organik, namun niat rendah untuk membelinya. Kriteria pembelian makanan yang paling penting adalah selera yang baik. Hal yang paling umum diyakini tentang makanan organik adalah sehat dan lebih mahal. Harga adalah kendala utama untuk membeli makanan organik.
2	Tarkiainen dan Sundqvist (2005)	Subjective Norms, Attitudes and Intention of Finnish Consumers in Buying Organic Food. <i>British Food Journal</i> , 107 (11), 808-822.	Ada hubungan signifikan antara norma subjektif dengan niat membeli produk organik. Variabel harga sebagai variabel yang mempengaruhi niat atau intention. Ketersediaan menunjukkan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk organik.
3	Magistris dan Gracia (2008)	The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy. <i>British Foods Journal</i> , Vol. 110 No. 9, pp 929-947.	Niat untuk membeli tergantung pada sikap dan pengetahuan produk organik.

**TABEL 2.1 (LANJUTAN)**

No	Nama Peneliti (Tahun) & Products	Judul Penelitian	Temuan
4	Sienny Thio et al., (2008)	Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4. No. 1, Maret 2008: 18-27.	Masyarakat surabaya mempunyai persepsi yang tinggi terhadap makanan organik karena baik untuk kesehatan dan mengandung nutrisi yang lebih banyak.
5	Chiew Shi Wee et al., (2014)	Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Vol. 3 (2) 2014	niat pembelian makanan organik secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keamanan pangan, kesehatan, faktor lingkungan dan keselamatan hewan. Namun tidak adanya pengaruh signifikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas produk makanan organik dalam niat mereka untuk membeli produk tersebut.

### G. Rerangka Pemikiran

Untuk mempermudah arah dari penyusunan penelitian ini serta mempermudah dalam penganalisaan masalah yang dihadapi, maka model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :



**GAMBAR 2.2 : RERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber : Diadaptasi dari penelitian Chi Shi Wee et al., yang berjudul Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Vol. 3 (2) 2014

## H. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Persepsi kesehatan berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan organik.

H2 : Persepsi keamanan pangan (*food safety*) berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan organik.

H3 : Persepsi ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan organik.

H4 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan organik.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli produk makanan organik di Bandar Lampung. Objek yang menjadi variabel bebas (X) yaitu persepsi konsumen. Kemudian, variabel terikat (Y) adalah niat beli produk. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah kota Bandar Lampung dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui tentang makanan organik

#### **B. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Menurut Arikunto (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang ciri-ciri variabel persepsi konsumen terhadap niat beli produk. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian hipotesis (Arikunto, 2010). Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data ini dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner disertai dengan wawancara langsung dengan responden yang terpilih. Data primer ini diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan, dan persepsi responden.

Data primer terdiri dari jawaban responden pada kuesioner.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang diperoleh dari literatur maupun studi kepustakaan yang diambil dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian ini.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan. Peneliti memberikan angket atau kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap niat beli produk makanan organik.

2. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti.

### 3. Analisis Data Sekunder

Analisis data sekunder merupakan analisis data survei yang telah tersedia. Analisis ini mencakup interpretasi, kesimpulan atau tambahan pengetahuan dalam bentuk lain. Semua itu ditunjukkan melalui hasil penelitian pertama secara menyeluruh. Penelitian sekunder dapat menjadi alternatif untuk mendapat jawaban yang tidak didapat dari penelitian primer.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa 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 kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui tentang makanan organik.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, oleh karena itu sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan sampel *non-probability* merupakan teknik sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi elemen populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat-syarat menentukan sampel pada *purposive sampling* yaitu:

1. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan yang dapat dipercaya.
2. Pengambilan sampel harus didasarkan pada ciri-ciri, sifat-sifat, atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
3. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Roscoe dalam Sekaran (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Responden dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dikarenakan jumlah tersebut telah melebihi batas terkecil dari pendapat Roscoe. Kriteria yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Mengetahui tentang makanan organik.

## F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, ragu-ragu/netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) (Durianto, 2001). Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal dimana skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak sama (Umar, 2004).

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinal scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan sebagai berikut :

- |                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai | = 5 |
| 2. Setuju (S)                      | = 4 |
| 3. Netral (N)                      | = 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)               | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS)       | = 1 |

## G. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas yang terdiri dari persepsi kesehatan (X1), persepsi keamanan pangan (X2), persepsi ramah lingkungan (X3), dan persepsi kualitas produk (X4), serta variabel terikat yaitu niat beli produk (Y). Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 3.1 : DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Persepsi Konsumen (X)	Kesehatan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan organik mengandung lebih banyak vitamin dan mineral.</li> <li>2. Makanan yang tumbuh secara organik dan alami lebih baik untuk kesehatan.</li> <li>3. Makanan organik lebih sehat daripada makanan konvensional karena diproduksi tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan.</li> <li>4. Memilih makanan organik adalah hal yang baik untuk memastikan kesehatan kita</li> </ol>	Likert
	Keamanan Pangan ( <i>Food Safety</i> ) (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertanian organik adalah cara yang paling meyakinkan dari keamanan pangan.</li> <li>2. Produk makanan organik lebih aman untuk dimakan.</li> <li>3. Produk makanan organik bebas dari bahan kimia.</li> <li>4. Produk makanan organik dapat mengurangi resiko keracunan makanan.</li> </ol>	Likert
	Ramah Lingkungan (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertanian organik ramah terhadap lingkungan.</li> <li>2. Pertanian organik dapat mencegah kontaminasi dan pencemaran tanah, udara, air, serta pasokan makanan.</li> <li>3. Pertanian organik menggunakan sedikit energi.</li> <li>4. Pertanian organik dapat melindungi lingkungan karena tidak menggunakan pestisida kimia dan pupuk sintetis.</li> </ol>	Likert

**TABEL 3.1 (LANJUTAN)**

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	Kualitas Produk (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk makanan organik memiliki kualitas yang unggul (superior).</li> <li>2. Produk makanan organik lebih berkualitas daripada makanan konvensional.</li> <li>3. Produk makanan organik berkualitas lebih baik dan kurang terkait dengan resiko kesehatan.</li> </ol>	Likert
Niat Beli Konsumen (Y)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan membeli produk makanan organik dalam waktu dekat.</li> <li>2. Saya berencana untuk membeli produk makanan organik secara tetap (reguler).</li> <li>3. Saya berniat membeli produk makanan organik dalam jangka panjang untuk manfaat kesehatan saya.</li> <li>4. Saya berniat membeli produk makanan organik karena lebih perhatian tentang keamanan pangan.</li> </ol>	Likert

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid tidaknya kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana nilai atau ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2006).

Validitas tersebut diperoleh dengan usaha yang dititik beratkan pada pencapaian validitas isi. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan alat pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis*. Menurut Sekaran (2011), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading*  $\geq 0,5$  maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003). Dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2006). Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan apabila tes tersebut memberikan hasil yang tepat.

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan

Teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

## **I. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Kualitatif**

Metode analisis kualitatif menggunakan kuesioner yang didalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga data yang dihasilkan lebih kaya, tajam dan seringkali lebih membuka wawasan (McDaniel & Gates, 2001). Analisis data dimaksudkan untuk dapat menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yaitu melalui data statistik. Teknik analisis data yang akan digunakan oleh setiap variabel akan berbeda-beda, terdapat variabel bebas yaitu persepsi terhadap makanan organik yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu niat beli konsumen.

Peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data. Salah satu langkah awal dalam analisa data adalah menyusun tabel frekuensi (Singarimbun, 1995). Tujuan dari langkah ini adalah untuk menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Skor dari masing – masing variabel dijumlahkan berdasarkan skor-skor yang telah ditetapkan sebelumnya.

Rumus:

$$X1 = \frac{\text{Range}}{K}$$



Keterangan

$x_1$  : Variabel x (menyesuaikan dengan variabel yang lain)

Range : Nilai maksimum – Nilai minimum

K : Kriteria Variabel

## **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2006) uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel terikat yaitu niat beli produk

$a$  = Konstanta

$b_1$ - $b_4$  = Koefisien regresi variabel bebas

$X_1$  = Persepsi Kesehatan

$X_2$  = Persepsi Keamanan pangan (*food safety*)

$X_3$  = Persepsi Ramah Lingkungan

$X_4$  = Persepsi Kualitas Produk

$e$  = *Standar error*

### **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

## **J. Uji Hipotesis**

### **1. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ), Persepsi Keamanan pangan (*food safety*) ( $X_2$ ), Persepsi Ramah Lingkungan ( $X_3$ ), dan Persepsi Kualitas Produk ( $X_4$ ) bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli Produk (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis yaitu:

Ho = variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Ha = variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Dengan kriteria :

- a. Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai signifikan (*P value*)  $< 0,05$
- b. Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai signifikan (*P value*)  $> 0,05$

## **2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu persepsi kesehatan ( $X_1$ ), Persepsi keamanan pangan (*food safety*) ( $X_2$ ), persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ), persepsi kualitas produk ( $X_4$ ), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli ( $Y$ ) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (*P value*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
- b. Bila nilai signifikan (*P value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk makanan organik di Bandar Lampung, pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kesehatan maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap makanan organik. persepsi terhadap makanan organik dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran seseorang terhadap kesehatan sehingga semakin tinggi pula minatnya dalam membeli produk makanan organik.
2. Persepsi keamanan pangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap keamanan pangan yang dikonsumsinya maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap produk makanan organik sehingga semakin tinggi pula minatnya dalam membeli produk makanan organik.
3. Persepsi ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang mengenai lingkungan maka persepinya terhadap

makanan organik juga meningkat sehingga semakin tinggi pula minatnya dalam membeli produk makanan organik.

4. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kualitas makanan yang dikonsumsi maka semakin tinggi persepsinya terhadap makanan organik sehingga semakin tinggi pula minatnya dalam membeli makanan organik. Urutan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli adalah persepsi kualitas produk (X4), persepsi kesehatan (X1), persepsi ramah lingkungan (X3), dan persepsi keamanan pangan (X2).

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang mengetahui tentang produk makanan organik saja. Akan lebih baik jika penelitian dilakukan tidak hanya pada responden yang mengetahui tentang produk makanan organik saja tetapi kepada responden yang juga mengonsumsi produk makanan organik sehingga hasil penelitian dan pembahasan dapat lebih beragam.
2. Objek penelitian hanya dilakukan pada wilayah kota Bandar Lampung, sehingga hanya dapat mencerminkan keadaan serta perilaku dan sifat masyarakat yang ada di kota Bandar Lampung sehingga data penelitian ini belum tentu dapat mencerminkan keadaan yang sama di tempat lain.

### C. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah :

1. Pelaku usaha hendaknya gencar dalam melakukan kegiatan promosi, dikarenakan masih banyak kalangan masyarakat yang belum sadar tentang keberadaan makanan organik. melalui promosi masyarakat akan lebih tertarik dan mengerti tentang berbagai manfaat yang terdapat pada produk-produk makanan organik.
2. Pelaku usaha dan pemerintah hendaknya memberikan informasi serta edukasi produk makanan organik, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan memahami tentang makanan organik dan perbedaan apa yang terdapat pada makanan organik dengan makanan konvensional. Edukasi ini dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, internet, maupun seminar.
3. Pemerintah diharapkan untuk lebih memperluas jaringan distribusi produk makanan organik kepada masyarakat, serta berusaha mengoptimalkan lahan-lahan pertanian dan peternakan organik.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C., Wacheinhem, C.J., Lesch, W.C., 2006. *Perceptions of Genetically Modified and Organic Foods and Processes*. The Journal of Agrobiotechnology Management and Economics. Vol 9. No. 3.
- Buzby, J.C., 2001. *Effects of Food-Safety Perceptions on Food Demand and Global Trade*, In: Regmi, A. 2001. Ed., *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, Washington DC: United States Departement of Agriculture (USDA), Economic Research Service. 65 (2), pp. 55-66.
- Chen, Mei-Fiang. 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, Vol. 111 No. 2, PP 165-178.
- Chiew Shi Wee, Zakuan, N., Shoki, M., Naquib, M., Tajudin, M., Ismail, K., Ishak, N. *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*. Vol. 3 (2) 2014.
- Crinnion, W.J., 2010. *Organic Foods Contain Higher Levels of Certain Nutrients, Lower Levels of Pesticides, and May Provide Health Benefits for The Consumer*. US National Library of Medicine National Institutes of Health
- David, W, 2011. *Local Food Security and Principle of Organic Farming (from farm to fork) in Context of Food Culture in Indonesia: Minangkabau Case Study*. (Dissertation) Kassel. Departement of Organic Food Quality and Food Culture. University of Kassel. 220 hal
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Ihsan. 2016. *Analisis Perilaku Konsumen Produk Organik di Provinsi Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Engel, P. W., Blackwell, R. D., & Miniard, R. D. 2001. *Consumer behavior*. New York: Harcourt College Publisher.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, John. 2007. *Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley and Sons. Ltd.

- Hair et al., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Hawkins, D., Best, R.J., and Coney, K.A. 1986. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: BPI Irwin
- Kim dan Chung 2011. *Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 No. 1, pp 40-47
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10<sup>th</sup> ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Krissof, B., 1998. Emergence of U.S. organic agriculture – can we compete? *American Journal of Agricultural Economics*. 80 (5): 1130-1133.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., dan Zotos, Y., 2006. *Organic Consumers Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece*. Journal of International Consumer Marketing. 19 (1): 81-106
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., and Grice, J. 2004, “Choosing organic: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers”. *Appetite*, Vol. 43 No. 2, pp. 135-146.
- Mangkunegara, A.P., 2009. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat. PT. Rafika Aditama, Bandung.
- Michaelidou and Dibb. 2008. Consumer involvement: A New Perspective, *The Marketing Review*. Vol 8 No. 1, pp 83-99.
- Michaelidou, N. dan Hassan, L. M. 2008. *The Role of Health Consciousness foods safety concern and ethical identity on attitudes and intention towards organic foods*, *International Journal of Consumer Studies*, 32: 163-170
- Molyneux, P., 2004, The Use of Stable Free Radical Diphenylpicryl-hydrazyl (DPPH) for Estimating Antioxidant Activity, *Songklanakarin J. Sci. Technol.*, 26 (2), 211-21.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2006. *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J.P., Olson, J.C., 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Phong, Tuan Nguyen. 2006. *A Comparative Study of The Intention to Buy Organic Foods Between Consumers in Northern and Southern Vietnam*



- Ririn, S. (2008 November, 3) Investasi kesehatan dengan produk organik. *Republika Newsroom*. Retrieved November 14, 2008, from [http://republika.co.id/berita/11477/Investasi Kesehatan dengan Produk Organik](http://republika.co.id/berita/11477/Investasi%20Kesehatan%20dengan%20Produk%20Organik).
- Ristiyanti Prasetyo. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta.
- Robbins, P, Stephen., Timothy, A, Judge. 2009 *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso Singgih, 2002. *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schifferstein, H. N. J. and P.A.M Oude Ophuis, 1998. *Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands*. *Food Quality and Preference*, 9, 119-133.
- Schiffman, L.G, and Kanuk L.L (1997). *Consumer behavior* (6<sup>th</sup> ed.) USA: Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma 2006 *Research Methods for Business*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Siregar, Amarullah. 2011.  
<http://tekno.kompas.com/amp/read/2011/08/15/11242631.lebih.sehat.dengan.makanan.organik>
- Solomon, Michael. 1996. *Consumer Behavior, prentice-hall international*.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, W. dan Irawan, F., 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thio, Sienny. 2008. Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4. No. 1, Maret 2008: 18-27.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Waskito, D, dan Ananto, Z. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta.