

**PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, SIKAP KONSUMEN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN ORGANIK**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Inas Cahyarani

14808141041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

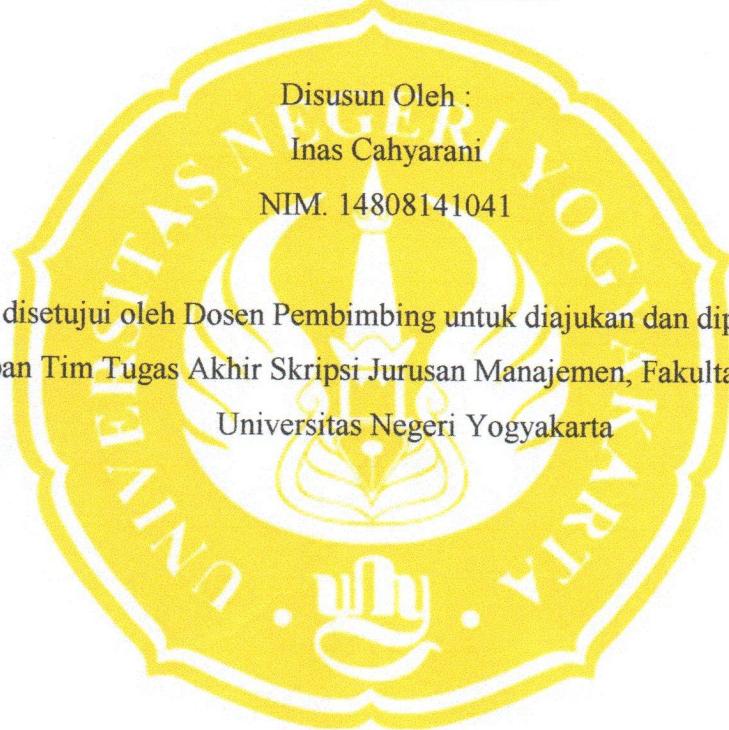
**PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, SIKAP KONSUMEN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN ORGANIK**

Disusun Oleh :

Inas Cahyarani

NIM. 14808141041

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
Depan Tim Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta



Yogyakarta, 14 Mei 2018

Menyetujui

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, enclosed in an oval border.

Arif Wibowo, S.E., M.E.I

NIP. 197304262000031006

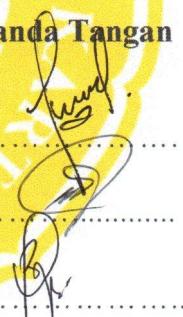
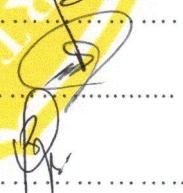
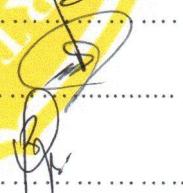
PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ORGANIK

Disusun oleh:
Inas Cahyarani
NIM. 14808141041

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 14 Mei 2018 dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya	Ketua Pengaji		21/5/18
Arif Wibowo, S.E., M.E.I	Sekretaris Pengaji		21/5/18
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.	Pengaji Utama		18/5/18



Yogyakarta, 22 Mei 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama

: Inas Cahyarani

NIM

: 14808141041

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi

Judul Skripsi

: Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan

Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk

Makanan Organik

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya, tidak berisikan materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, Mei 2018

Penulis,



Inas Cahyarani

NIM. 14808141041

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak”

(QS. Al-Baqarah : 216)

“ Fa inna ma’al-usri yusra. Inna ma’al usri yusra. Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, bersama kesulitan ada kemudahan ”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Ingat apa yang membuatmu bahagia, bukan sebaliknya. Kalau hidup selalu berjalan sesuai yang diharapkan. Kamu tidak akan tahu bahwa hasil setelah usaha keras, doa sepanjang hari, dan letihmu adalah luar biasa.”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi saya, terimakasih kepada:

Allah SWT, yang sudah memberikan rahmat, hidayah, dan apa yang terbaik bagi saya. Tanpa Allah saya bukan apa-apa.

Keluarga tercinta saya, semoga karya tulis yang dibuat oleh anak dengan tinggi 150cm ini dapat membanggakan dan memberi kebahagiaan disaat ada yang bertanya sampai mana perjuangan saya.

Semua teman dan sahabat saya yang selalu mendukung, mengejek, memberikan motivasi, memberikan makanan, terimakasih sudah selalu ada dan berusaha tetap ada.

**PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, SIKAP KONSUMEN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN ORGANIK**

Oleh :
Inas Cahyarani
NIM.14808141041

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan memiliki niat untuk membeli makanan organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dengan jumlah sebanyak 135 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik, dibuktikan dari t hitung sebesar 6,606, signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; (2) terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik, dibuktikan dari t hitung sebesar 3,819, signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,276; (3) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik, dibuktikan dari t hitung sebesar 3,123, signifikansi 0,002 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,312; (4) terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik, dibuktikan dari nilai uji F sebesar 35,494 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen, Persepsi Harga, Niat Beli, Makanan Organik

**THE INFLUENCE OF HEALTHY LIFESTYLE, CONSUMER BEHAVIOUR
AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE INTENTION FOR
ORGANIC FOOD**

By :
Inas Cahyarani
NIM.14808141041

ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of healthy lifestyle, consumer behaviour and price perception to the purchase intention for organic food.

It was a quantitative research with survey method. The samples of this research were consumers who knew and had the intention to buy organic food. It was using snowball sampling for the sampling technique with the number of samples counted as 135 people. The data collecting technique used questionnaires that have been tested for the validity and reliability. The data analysis was using the multiple regression.

The results of this research showed that: (1) there was a positive influence of the healthy lifestyle on the purchase intention for organic food. It was indicated by the t value of 6.606, significance 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient of 0.304; (2) there was a positive influence of the consumer behaviour on the purchase intention for organic food. It was indicated by the t value of 3.819, significance 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient of 0.276; (3) there was a positive influence of the price perception on the purchase intention for organic food. It was indicated by the t value of 3.123, significance 0.002 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient of 0.312; (4) there was a positive influence of the healthy lifestyle, consumer behaviour and price perception on the purchase intention for organic food. It was indicated by the F value of 35.494 and significance $0.000 < 0.05$.

Key word : healthy lifestyle, consumer behaviour, price perception, purchase intention, organic food

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah saya untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. M. Lies Endarwati, S.E., M.Si., Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi selama kuliah.
5. Arif Wibowo, MEI., Dosen Pembimbing yang telah begitu sabar dalam memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini sampai selesai.
6. Penny Rahmawaty, S.E., M.Si., Narasumber dan Penguji Utama yang telah memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji, dan mengoreksi skripsi ini.
7. Dr. Tony Wijaya, M.M., Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mendukung selama proses perkuliahan.
9. Keluargaku yang ditakdirkan untuk menjadi keluargaku, kepada Babe (Mujiran), Ibu (Sri Siswiyati), Kakak-kakakku (Dian, Nial, Fuad, Vina, dan Pao), Simbah (Midjo, Bu Midjo, Murdi, Alm. Bu Murdi), serta dua

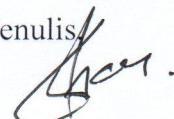
ponakan (Gala dan Samba) terimakasih selalu ada, meski bukan raga, tapi doa selalu serta.

10. Teman terdekat saya Reza Khoiruddin, terimakasih sudah menjadi pendengar dan pemberi semangat setiap hari.
11. Teman-teman Manajemen A 2014 yang selalu kompak dan saling mendukung satu sama lain.
12. Sahabat sekaligus guru bahasa saya Simbok, Upik dan Apip yang selalu ada, membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
13. Sahabat-sahabat saya Deby, Sita, Vivie, Shalikha, Tea, Ine, Bindy, Nopek, Rizka, Fita dan Tyas yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat saya yang selalu ada sejak SMP Belads, Safinadr, Uccapung.
15. Teman-teman KKN B179 dan C180 serta warga Tlahab, Temanggung yang sudah memberikan semangat, doa, dan kopinya dalam rangka mengejar cita.
16. Perum BULOG Divisi Regional Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta, 20 Mei 2018

Penulis



Inas Cahyarani

NIM. 14808141041

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14

A. Landasan Teori.....	14
1. Niat Pembelian.....	14
2. Gaya Hidup Sehat	17
3. Sikap Konsumen	19
4. Persepsi Harga	21
B. Penelitian yang Relevan.....	24
C. Kerangka Berfikir	26
1. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Niat Pembelian.....	26
2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian.....	26
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian.....	27
4. Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik	28
D. Paradigma Penelitian	29
E. Hipotesis Penelitian	29
 BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian	30
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
E. Variabel dan Definisi Operasional.....	32
1. Gaya Hidup Sehat	32
2. Sikap Konsumen	34
3. Persepsi Harga	34
4. Niat Pembelian.....	35
F. Instrumen Penelitian	36
1. Skala Pengukuran Instrumen	36
2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	37
G. Uji Instrumen Penelitian	38
1. Uji Validitas	39

2. Uji Reliabilitas	43
H. Teknik Analisis Data.....	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Analisis Regresi Berganda	45
3. Uji Prasyarat Analisis	46
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Linieritas	47
c. Uji Multikolinearitas.....	47
d. Uji Heteroskedastisitas.....	48
4. Pengujian Hipotesis	48
a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji-t).....	49
b. Uji Signifikansi Stimultan (Uji-F)	49
c. Koefisien Determinansi (R^2)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Teknik Analisis Data.....	51
1. Analisis Data	51
a. Analisis Deskriptif	51
1) Karakteristik Responden.....	52
2) Deskripsi Kategori Variabel.....	55
2. Uji Prasyarat Analisis	59
a. Uji Normalitas.....	60
b. Uji Linieritas	60
c. Uji Multikolinieritas.....	61
d. Uji Heteroskedastisitas.....	62
3. Pengujian Hipotesis	63
a. Analisis Regresi Berganda	63
b. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t).....	65
c. Uji Signifikan Pengaruh Stimulan (Uji-F)	67
d. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	67

C. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian.....	75
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 1. Instrumen Penelitian	37
Tabel 2. KMO and Bartletts's Test Tahap 1	39
Tabel 3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	40
Tabel 4. KMO and Bartletts's Test Tahap 2	41
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	42
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	54
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Gaya Hidup Sehat	56
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen	57
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	58
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Niat Pembelian	59
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 16. Hasil Uji Linieritas	61
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
Lampiran 3. Data Penelitian.....	92
Lampiran 4. Data Kategorisasi Responden.....	98
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden.....	102
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1).....	106
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2).....	107
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 9. Hasil Uji Karakteristik Responden	109
Lampiran 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	110
Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi	112
Lampiran 12. Hasil Uji Deskriptif	113
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas.....	114
Lampiran 14. Hasil Uji Lineritas	115
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinieritas.....	116
Lampiran 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	117
Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	118

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	29
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan pangan di era sekarang ini sudah semakin kompleks. Berdasarkan hasil seminar internasional yang membahas keamanan pangan dengan tema *“Toward more Comprehensive Quality Control”*, pada tanggal 19 Oktober 2011 di Jakarta menjelaskan bahwa keamanan pangan saat ini sudah pada tingkat akut bahkan kronis dan dapat membahayakan kesehatan konsumen dunia (Sukma, 2012). Masalah keamanan pangan menjadi masalah diseluruh dunia dan mempengaruhi perdagangan Internasional. Keamanan pangan merupakan masalah yang sangat penting dan perlu mendapatkan perhatian utama dalam pengawasan khususnya di Indonesia. Banyak penyakit yang beredar bersumber dari makanan dimana konsumen kurang menyadari makanan yang biasa dikonsumsi kemungkinan tidak bersih atau tidak sehat. Kurangnya perhatian terhadap hal ini sering berdampak pada kesehatan, contohnya adalah keracuan makanan akibat tidak bersihnya proses pengolahan sampai dengan penyajiannya dan penggunaan bahan kimia berbahaya yang berisiko menimbulkan penyakit bahkan membuat kematian.

Dalam kadar tertentu, praktik-praktik penggunaan bahan kimia tersebut diperbolehkan. Sekali lagi bila sesuai dengan kaidah yang ditetapkan oleh pemerintah melalui dinas kesehatan, baik jenis maupun takaran bahan kimia untuk makanan telah ada aturan yang wajib dipatuhi (BPOM, 2017). Kini, kita

dapat temukan beraneka-ragam makanan serta minuman yang beredar di supermarket, mall, maupun toko-toko kecil di pinggir jalan. Hampir semua dari produk makanan tersebut mengandung bahan kimia yang biasanya tertera di dalam kemasan baik jenis (nama) serta jumlah takarannya.

Othman (2007) menuliskan bahwa diperkirakan setiap tahunnya satu dari tiga orang di seluruh dunia menderita penyakit yang dibawa oleh makanan dan 1,8 juta diantaranya meninggal dunia. Angka tersebut menggambarkan betapa parahnya kondisi kesehatan konsumen dunia akibat dari makanan yang tidak sehat tetap beredar dipasaran dan menjadi menu pilihan untuk dikonsumsi. Tingginya tingkat penyebaran penyakit akibat makanan tentu secara langsung mengakibatkan kerugian ekonomi dan produktivitas perdagangan bagi negara-negara pengekspor salah satunya Indonesia. Padahal, pangan Indonesia saat ini didominasi oleh makanan konvensional yang tidak menyehatkan (Waskito *et al.*, 2014). Pada tanggal 06 Juni 2017, BPOM bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lebak melakukan inspeksi mendadak ke pasar tradisional di Kabupaten Lebak selama 2 hari di Serang. Dari 34 sampel yang diambil dan dilakukan pengujian menggunakan *rapid test kit*, masih diduga ditemukan kandungan rhodamin-B pada sampel terasi, borax pada kerupuk gendar, dan formalin pada sampel cumi asin. Tentu saja bahan-bahan kimia tersebut apabila dikonsumsi manusia akan berdampak buruk terhadap kesehatan. Dalam ilmu kesehatan disebutkan, sejatinya di dalam tubuh kita telah terdapat antibodi yang akan mampu menangkis semua racun serta bakteri merugikan ([www.pom.go.id.](http://www.pom.go.id/), 2017). Namun perlu diketahui

bahwa hal ini bersifat kompleks, yang sangat dipengaruhi oleh pola hidup dan juga terdapat aspek penting lainnya yang harus juga diperhatikan seperti jumlah kebutuhan gizi, aktifitas kerja, pola tidur, manajemen stres, dan lain-lain. Semua akan berpengaruh terhadap sistem imun yang bekerja di dalam tubuh kita (www.pom.go.id., 2017).

Kasus makanan lain yang tidak menyehatkan dan sedang marak terjadi adalah penggunaan pestisida berlebihan. Pestisida dianggap menjadi sesuatu yang sangat penting didalam meningkatkan produksi pertanian. Pada bidang pertanian, pestisida merupakan sarana untuk membunuh jasad penganggu tanaman, dan dalam konsep Pengendalian Hama Terpadu, pestisida berperan sebagai salah satu komponen pengendalian, yang harus sejalan dengan komponen pengendalian hayati, efisien untuk mengendalikan hama tertentu, mudah terurai dan aman bagi lingkungan sekitarnya. Penerapan usaha intensifikasi pertanian yang menerapkan berbagai teknologi, seperti penggunaan pupuk, varietas unggul, perbaikan pengairan, gaya tanam serta usaha pembukaan lahan baru akan membawa perubahan pada ekosistem yang sering kali diikuti dengan timbulnya masalah serangan jasad penganggu. Cara lain untuk mengatasi jasad penganggu selain menggunakan pestisida kadang-kadang memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang besar dan hanya dapat dilakukan pada kondisi tertentu. Sampai saat ini hanya pestisida yang mampu melawan jasad penganggu dan berperan besar dalam menyelamatkan kehilangan hasil (Sudarmo, 1991). Di sisi lain akumulasi residu pestisida mengakibatkan pencemaran lahan pertanian. Apabila masuk ke dalam rantai

makanan, sifat beracun bahan pestisida dapat menimbulkan berbagai penyakit seperti kanker, mutasi, bayi lahir cacat, CAIDS (*Chemically Acquired Deficiency Syndrom*) dan sebagainya (Sa'id, 1994). Beberapa hasil penelitian melaporkan adanya sejumlah residu insektisida *permethrin* pada tomat dan kubis, *insektisida kartap hidroklorida* dan *endosulfan* pada kubis dan residu *fungisida mankozeb* pada tomat dan petai (Munarso *et al.*, 2006). Penggunaan pestisida dalam kegiatan pertanian dapat mengakibatkan dampak negatif pada kesehatan manusia, misalnya terdapat residu pestisida pada produk pertanian dan *bioakumulasi* dan *biomagnifikasi* melalui rantai makanan. Manusia sebagai makhluk hidup yang letaknya paling ujung dari rantai makanan dapat memperoleh efek *biomagnifikasi* yang paling besar (Adriyani, 2006). Hasil penelitian mengenai bahaya pestisida terhadap keselamatan nyawa dan kesehatan manusia sangat mencengangkan. WHO (*World Helth Organization*) dan Program Lingkungan PBB memperkirakan ada 3 juta orang yang bekerja pada sektor pertanian di negara-negara berkembang terkena racun pestisida dan sekitar 18 ribu orang diantaranya meninggal setiap tahunnya (Miller, 2004).

BPOM menyatakan menerima sedikitnya 13.824 pengaduan atau 46,90% dari seluruh pengaduan dari masyarakat terkait adanya makanan yang mengandung zat berbahaya dari masyarakat terkait adanya makanan yang mengandung zat berbahaya hasil olahan industri rumah tangga (BPOM, 2016). Menyadari permasalahan pangan terutama penggunaan bahan berbahaya pada makanan yang semakin memprihatinkan termasuk di Indonesia maka tuntutan

oleh beberapa konsumen untuk mendapatkan hak keamanan pangan menjadi meningkat.

Salah satu cara pemerintah untuk memenuhi standar keamanan pangan adalah menggunakan produk-produk organik yang tidak menggunakan bahan kimia apapun. Di Indonesia sendiri dalam kurun tahun 2007-2011 luas lahan organik semakin berkembang. Pada tahun 2007 perkembangannya sebesar 40.970 ha. Pada tahun 2008 mengalami peningkatan menjadi 208.535 ha. Di tahun 2009 mengalami peningkatan namun hanya sedikit sebesar 214.985 dan tahun 2010 sebesar 238.872 ha. Fenomena peningkatan luas area pertanian organik tersebut ditangkap oleh lembaga sosialisasi pengembangan pangan organik dan menjadi salah satu program Departemen Pertanian yaitu *Go Organic 2010* yang dilanjutkan dengan *Go Organic 2014*. Pemerintah telah menyusun Standar Nasional Indonesia Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-2002 yang telah direvisi menjadi SNI 6729-2010 (Mayrowani, 2012)

Kenyataannya *Go Organic* belum berjalan sesuai dengan harapan. Hal ini dibuktikan dengan pembelian pangan organik di Indonesia masih tergolong rendah. Hasil survei penelitian YLKI (2012) menunjukkan tingkat konsumsi pangan organik di beberapa wilayah di Indonesia tergolong rendah. Alasan yang menjadi faktor konsumen tidak membeli pangan organik antara lain harga yang tinggi, masalah distribusi dan lokasi penjualan yang sulit diakses untuk mendapatkan manakan organik, sebagian konsumen tidak mengetahui tentang pangan organik, faktor akses dan lokasi distribusi masih menjadi persoalan

utama konsumen untuk memperoleh produk pangan organik (Wijaya, 2013). Minimnya informasi, terkait tempat penjualan dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu masalah yang harus dicarikan jalan keluarnya. Selama ini sebagian besar konsumen membeli produk pangan organik di ritel modern, sedikitnya konsumen yang mencari produk di pasar tradisional, mungkin terkait dengan minimnya tempat tersebut yang menyediakan produk pangan organik, masih sedikitnya petani yang menghasilkan produk pangan organik (Wijaya, 2014).

Pada akhirnya meskipun pemerintah sudah melakukan banyak hal untuk memperbaiki keamanan pangan tetapi belum sepenuhnya berhasil. Oleh sebab itu, mulai banyak masyarakat Indonesia yang prihatin tentang hal ini dan membuat perubahan gaya hidup ke arah yang lebih sehat atau biasanya kita sebut dengan slogan “*back to nature*”. Gaya hidup sehat ini memang sedang menjadi tren yang banyak diperbincangkan. Tren mengkonsumsi makanan organik memang mulai meningkat seiring dengan kesadaran terhadap pentingnya gaya hidup sehat dengan konsumsi makanan organik (Wijaya, 2013). Pertumbuhan permintaan produk kesehatan seperti makanan organik didorong oleh pertumbuhan segmen konsumen yang mengarah gaya hidup sehat (Divine dan Lepisto, 2005). Gaya hidup ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan antara manusia dan alam (Chan, 2001). Gaya hidup sehat ini telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*),

kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Pangan yang sehat dan bergizi tinggi ini dapat diproduksi dengan metode pertanian organik (Yanti, 2005).

Saat ini gaya konsumsi masyarakat bergeser dari yang awalnya hanya peduli terhadap banyaknya jumlah makanan, menjadi kepedulian mereka terhadap kualitas makanan yang dikonsumsi dan gaya makan sehat yang dijalankan (Suryana, Ariani, dan Aloko, 2008). Pemahaman faktor-faktor yang berperan menjelaskan gaya hidup sehat konsumen organik diharapkan mampu mengurangi degradasi lingkungan melalui aspek konsumsi (Wijaya, 2013). Peningkatan permintaan makanan organik yang tinggi akan memicu pertumbuhan produksi makanan organik atau dari aspek ekonomi disebut penawaran (Wijaya dan Hidayat, 2011).

Bloch (1984) mendefinisikan bahwa konsumsi gaya hidup sehat sebagai orientasi pencegahan masalah kesehatan dan memaksimalkan kemakmuran individu melalui pola konsumsi (Plumer, 1974). Dilihat dari kategori gaya hidup, konsumen yang memiliki orientasi terhadap kesehatan telah memenuhi gaya hidup yang memberikan perhatian khusus untuk kesehatan (Suprapto dan Wijaya, 2012). Seorang konsumen yang memiliki gaya hidup sehat cenderung untuk melakukan beberapa upaya yang baik untuk kesehatan tubuhnya, seperti melakukan olahraga, mengkonsumsi makanan alami, dan memiliki kehidupan yang seimbang sehingga ia mampu memiliki sikap positif terhadap makanan organik (Gil dan Sanchez, 2000). Adapun beberapa penelitian sebelumnya

yang membahas tentang pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat pembelian (Syaifulloh dan Iriani, 2013; Suprapto dan Wijaya, 2012; Nijmeijer *et al.*, 2004) dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif antara gaya hidup sehat dan niat beli makanan organik, berbeda dengan hasil penelitian oleh Michaelidou dan Hassan (2008) yang menemukan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh terhadap niat beli makanan organik.

Salah satu kendala dalam pengembangan pangan organik adalah kegagalan menjaga kepercayaan pasar akan keaslian produk organik (Diaz 2010). Kegagalan tersebut tercermin dari perilaku konsumen yang enggan membeli produk organik bahkan mencegah konsumen untuk membeli kembali produk organik. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat mengenai atribut dan manfaat produk organik (sayuran organik) yang belum mampu memenuhi kebutuhannya dan menciptakan kepuasan di benak konsumen (Indrasari, 2016). Beberapa konsep seperti teori tindakan beralasan dan perilaku terencana menjelaskan bahwa sikap merupakan prediktor yang akurat bagi perilaku melalui variabel niat (Wijaya, 2017). Menurut Ajzen (1991) dalam teorinya *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana, intensi dipengaruhi oleh tiga determinan dasar salah satunya yaitu sikap, dan dalam perkembangan selanjutnya ditemukan bahwa prediksi perilaku itu dapat jauh lebih akurat apabila ukuran sikap bersifat spesifik, bukannya umum. Sikap juga merupakan komponen utama bagi pembentukan niat. Sikap terbentuk dari dua komponen utama yaitu keyakinan dan evaluasi. Semakin positif keyakinan dari individu, maka akan semakin positif juga sikap individu tersebut, demikian

juga sebaliknya (Fisbein & Ajzen, 1975). Evaluasi atau penilaian individu dapat bersifat positif atau negatif saat menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu. Semakin positif sikap terhadap pangan organik maka semakin tinggi niat beli pangan organik (Wijaya, 2017). Menurut Wijaya (2014), sikap konsumen memang mempengaruhi niat pembelian makanan organik, sikap pada makanan organik yaitu perasaan atau evaluasi umum tentang membeli makanan organik berdasarkan keyakinan membeli makanan organik.

Sikap itu sendiri dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terkait dengan objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2006). Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang baik dan buruk pada perilaku yang bersangkutan. Semakin positif kepercayaan seseorang yang disebabkan oleh sikap objek, semakin positif sikap seseorang terhadap objek, dan sebaliknya (Fisbein dan Ajzen, 1975). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara sikap pada makanan organik dan niat beli makanan organik (Chan, 1999; Chan dan Lau, 2000; Wijaya, 2013; Wijaya, 2014; Wijaya dan Hidayat, 2011; Wijaya, 2017; Gracia dan Magistris, 2007; Chiou, 1998; Magnusson *et al.*, 2001). Tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Roddy *et al.*, (1996), dalam penelitiannya Roddy *et al.*, (1996) menunjukkan bahwa memiliki sikap positif terhadap makanan organik tidak berpengaruh pada niat pembelian.

Dalam mempertimbangkan pembelian produk, adapula beberapa tahap yang perlu dilalui dalam proses pembelian (Kotler dan Amstrong, 2010). Pembeli akan memilah keinginan dan kebutuhannya ketika di-hadapkan dengan suatu keputusan sehingga membutuhkan sebuah persepsi yang tepat sebagai salah satu hal yang mendukung keputusan pembelian. Persepsi seseorang pada umumnya terbentuk dari fenomena, kebutuhan, keinginan, nilai dan pengalaman. Dalam pemasaran, seorang pemasar perlu mengetahui persepsi seseorang, apa yang orang itu pikirkan, karena apa yang dipikirkan oleh konsumen akan berimbang pada tindakan mereka selanjutnya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Salah satu persepsi yang akan mempengaruhi pembelian makanan organik adalah persepsi harga (Limantara, 2017). Persepsi konsumen terhadap harga didasarkan pada interpretasi terhadap perbedaan harga yang ada dan dari interpretasi mereka terhadap penawaran karena harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Harga yang tinggi berpengaruh pada niat konsumen untuk mengkonsumsi makanan organik. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fotopoulos dan Krystallis, 2003; Lutfiani, 2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli suatu produk. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michaelidou dan Hassan (2008) dan Tarkiainen dan Sundqvist (2005), yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan niat beli makanan organik. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Gaya**

Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Akses dan keterjangkauan makanan organik masih belum menjangkau keseluruhan wilayah yang mempengaruhi niat pembelian.
2. Minimnya informasi terkait tempat penjualan makanan organik dengan harga yang terjangkau.
3. Harga produk organik yang lebih mahal daripada produk yang non-organik.
4. Banyak konsumen yang enggan mengeluarkan dana lebih untuk produk-produk yang organik.
5. Perubahan gaya hidup sehat tidak sejalan dengan niat membeli makanan organik.
6. Sikap konsumen yang masih enggan membeli produk organik.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk organik.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik?

E. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah diungkapkan pada permasalahan maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik.
2. Pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik.
4. Pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik

F. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan laporan Skripsi ini dikemukakan beberapa manfaat, yaitu:

1. Secara Teoritis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan gaya hidup sehat, sikap konsumen, harga, dan niat beli makanan organik.

b. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

c. Bagi Universitas

Dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Niat pembelian

a. Pengertian Niat pembelian

Menurut Aaker (2001), niat adalah ekspektasi seseorang dari perilaku di masa depan terhadap suatu objek. Menurut Simamora, (2003) niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Menurut Assael (1995) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.. Niat pembelian adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2007). Niat beli (*purchase intention*) adalah rencana yang disadari oleh seseorang untuk melakukan usaha pembelian (Spears dan Singh, 2004). Niat beli dapat pula didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu (Wang dan Tsai, 2014). Niat beli ini muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli.

Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya (Hariyanto, 2015). Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkan untuk membeli.

b. Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian

Faktor keputusan pembelian dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel *et al.*, 2008), yaitu:

- 1). Faktor eksternal terdiri dari kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) dan tekanan sosial.
- 2). Faktor internal terdiri dari gaya hidup, usia, dan motivasi.

c. Aspek dalam Niat Pembelian

Menurut Lucas dan Britt (2000) mengatakan bahwa aspek aspek yang terdapat dalam niat pembelian adalah :

- 1). Perhatian yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2). Ketertarikan yaitu setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3). Keinginan yaitu berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

- 4). Keyakinan yaitu kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5). Keputusan yaitu tahapan terakhir dari perilaku konsumen untuk memilih satu pilihan dari berbagai alternatif

d. Indikator Niat pembelian

Menurut Suprapto dan Wijaya (2012) terdapat empat indikator niat pembelian produk organik:

- 1). Mempertimbangkan untuk membeli makanan yang memiliki label organik, yaitu memikirkan dan menimbang apakah akan membeli makanan yang berlabel organik atau yang tidak berlabel organik.
- 2). Memiliki keinginan untuk membeli makanan yang diproduksi secara alami, yaitu keinginan untuk membeli makanan yang masih alami tanpa diberi pengawet.
- 3). Memiliki keinginan untuk membeli makanan yang tidak mengandung zat kimia, yaitu keinginan untuk membeli makanan yang tidak mengandung zat kimia seperti pemanis buatan, perwarna, ataupun pengawet.
- 4). Perhatian terpusat pada pilihan makanan organik, yaitu dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi cenderung tertarik pada makanan organik

2. Gaya Hidup Sehat

a. Pengertian Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup merupakan upaya individu untuk menyesuaikan diri sedemikian rupa untuk mencapai nilai dasar kehidupan, meskipun terjadi perubahan lingkungan. Oleh karena itu, gaya hidup berubah seiring berjalannya waktu secara sistematis, tidak secara acak sehingga memungkinkan untuk menjaga keseimbangan antara perubahan dalam lingkungan dan sistem yang dimiliki individual. Hal ini yang menyebabkan segmen gaya hidup sering digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen untuk tujuan pemasaran (Chen, 2009).

Gaya hidup sehat didefinisikan sebagai aktivitas kegiatan konsumsi yang dinyatakan dalam berbagai bentuk, baik dari aktivitas, dari ketertarikan, dan dari pendapat yang mendukung hal-hal mengenai kesehatan bagi yang memiliki keseimbangan pola konsumsi, tidak mengkonsumsi makanan sintetis, menjadi tertarik untuk isu-isu kesehatan yang berhubungan dengan makanan, mengingat hubungan antara konsumsi maknanaan dan kesehatan, dan mengelola pola konsumsi yang sehat (Magistris dan Gracia, 2008). Gaya hidup konsumsi sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup (Wijaya, 2013).

Berbeda dari gaya hidup berkaitan dengan makanan secara umum yang dikembangkan oleh Brunso dan Grunert (1995) dan Grunert *et al.*

(1993), definisi operasional dan lebih sempit dari gaya hidup yaitu gaya hidup sehat, yang berfokus pada perilaku yang berkaitan dengan faktor-faktor penentu kesehatan. Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan persepsi. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

b. Indikator Gaya Hidup Sehat

Menurut Magistris dan Gracia (2008) dalam Suprapto dan Wijaya (2012) terdapat beberapa indikator gaya hidup sehat:

- 1). Aktivitas, yaitu kegiatan atau keaktifan dari segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik.
- 2). Minat dan opini orientasi konsumsi sehat mengacu pada kesimbangan pola makanan, yaitu keinginan dan pendapat tentang mengkonsumsi makanan yang sehat berdasarkan keseimbangan pola makan.
- 3). Menghindari makanan sintetis, yaitu menghindari makanan yang mengandung bahan yang tidak alami.
- 4). Tertarik pada hal kesehatan makanan, yaitu memiliki ketertarikan atau minat pada hal yang memiliki pengaruhnya terhadap makanan yang sehat.
- 5). Hubungan konsumsi dan kesehatan, yaitu kesinambungan antara makanan yang dikonsumsi dengan kesehatan yang akan didapatkan.
- 6). Mengelola pola konsumsi yang sehat, yaitu mengatur pola konsumsi yang sehat, sesuai anjuran, dan baik bagi kesehatan.

3. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terkait dengan objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2006). Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang baik dan buruk pada perilaku yang bersangkutan.

Fishbein dan Azjen (2005) mendefinisikan sikap sebagai penilaian atau evaluasi positif atau negatif terhadap suatu obyek. Pengertian ini membatasi sikap hanya pada komponen *affective* saja. Komponen ini merupakan komponen utama yang terlibat dengan sikap. Pengertian ini sesuai dengan pengertian sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi (Azwar, 2003). Sikap merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sikap konsumen di sini adalah sikap terhadap makanan organik berarti perasaan atau evaluasi yang umum tentang makanan organik yang didasarkan pada keyakinan dalam membeli makanan organik. Sikap terhadap makanan organik diukur dengan menggunakan indikator ini; kesehatan, keselamatan, alam, dan gangguan serangga atau hama (Suprapto dan Wijaya, 2012). Perhatian seseorang akan kesehatan dan

lingkungan adalah dua faktor yang paling umum yang dipercaya sebagai faktor pertimbangan sikap seseorang terhadap makanan organik. Sikap tersebut kemudian akan mendorong pembelian makanan organik (Chen, 2009). Squires *et al.* (2001) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif berkaitan dengan lingkungan akan cenderung berniat dan membeli produk organik. Semakin positif kepercayaan seseorang yang disebabkan oleh sikap objek, semakin positif sikap seseorang terhadap objek, dan sebaliknya (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Para peneliti melakukan penelitian sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku pembelian. Aplikasi *Theory of Reasoned Action* dalam psikologi sosial dan industri sudah membuktikan bahwa sikap terhadap perilaku memang telah menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat pembelian. Sikap berperilaku, yang merupakan dasar bagi pembentukan niat. Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu obyek sikap, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Fishbein dan Ajzen (1975), berpendapat bahwa ada dua kelompok dalam pembentukan sikap yaitu:

- 1). *Behavioral belief* adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan memendorong terbentuknya sikap.
- 2). *Evaluation of behavioral belief* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya a

b. Indikator Sikap Konsumen

Menurut Suprapto dan Wijaya (2012) sikap konsumen terhadap makanan organik memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1). Kesehatan, yaitu sikap konsumen yang memperhatikan kesehatan makanan yang akan dikonsumsi, makanan yang sehat adalah yang berguna bagi tubuh manusia.
- 2). Keamanan, yaitu makanan yang aman untuk dikonsumsi jangka panjang.
- 3). Kealamian, yaitu makanan yang tidak mengandung zat kimia yang dapat membahayakan tubuh.
- 4). Kesegaran dan respon negatif, yaitu tidak tahan lama atau gangguan serangga.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Robbins (2003) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi,

sehingga individu tersebut memperoleh makna. Sedangkan harga adalah memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono *et al*, 2008). Lebih lanjut definisi harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Rustamad, 2013).

Dalam arti sempit harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut (Alfian, 2013). Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Sedangkan menurut Dinawan (2010), Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Dinawan (2010) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari:

- 1). Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

3). Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

b. Peran Harga dalam Pembelian

Menurut Tjiptono (2001) harga memiliki dua peranan utama yaitu:

1. Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana, (2008) indikator persepsi harga adalah:

1). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang akan diterima.

- 2). Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima.
- 3). Harga bersaing, yaitu perbandingan harga produk yang satu dengan yang lainnya.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu :

1. Wijaya dan Suprapto (2012) dengan judul “*Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food*”. Menurut Wijaya dan Suprapto (2012) kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian yang dilakukan adalah sikap pada makanan organik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik dengan nilai signifikansi sebesar 0,004.
2. Wijaya (2014) dengan judul “Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Niat Beli Makanan Organik”. Dalam jurnalnya Wijaya mengungkapkan bahwa sikap pada makanan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan organik.
3. Waskito, Ananto, dan Rezza (2014) dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Yogyakarta” yang dalam jurnalnya mengemukakan adanya kendala dalam niat pembelian makanan organik dikarenakan harga makanan organik lebih mahal sebesar 29,66%.
4. Tarkiainen dan Sundqvist (2005) dengan judul “*Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food*”. Hasil

penelitian Tarkianen dan Sundqvist menunjukkan adanya pengaruh positif sikap konsumen dan persepsi harga terhadap niat beli.

5. Magnusson, Arvola dan Hursti (2001) dengan judul “*Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers*”. Menurut Magnusson *et al.*, ada pengaruh positif dari sikap konsumen terhadap niat pembelian makanan organik. Dari penelitian yang dilakukan 63% responden menganggap penting makanan organik tetapi harga makanan organik yang lebih mahal sangatlah berpengaruh pada niat pembelian.
6. Nijmeijer, Worsley dan Astill (2004) yang berjudul “*An exploration of the relationship between food lifestyle and vegetable consumption*”. Pada jurnal tersebut berfokus bagaimana hubungan antara gaya hidup makanan dan mengkonsumsi sayuran, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada makanan organik dengan hasil adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap niat beli makanan organik.
7. Michaelidou dan Hassan (2008) yang berjudul “*The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*”. Pada jurnal tersebut menemukan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa gaya hidup sehat dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik.

C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik

Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup sehat. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup pada makanan organik dan niat beli makanan organik (Syaifulloh dan Iriani, 2013; Suprapto dan Wijaya, 2012; Nijmeijer *et al.*, 2004).

2. Pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik

Sikap konsumen akan mempengaruhi niat pembelian, Rossiter dan Percy dalam Nababan (2008) dalam Arvianti (2009) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat

pembelian produk makanan organik, argumen ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) yang menuliskan hasil temuannya yang membuktikan adanya pengaruh sikap pada makanan organik secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap pada makanan organik dan niat beli makanan organik (Chan, 1999; Chan dan Lau, 2000; Wijaya, 2013; Wijaya, 2014; Wijaya dan Hidayat, 2011; Wijaya, 2017; Gracia dan Magistris, 2007; Chiou, 1998; Magnusson *et al.*, 2001). Hasil temuan menjelaskan bahwa semakin kuat sikap pada makanan organik maka semakin tinggi niat beli, sebaliknya semakin lemah sikap pada makanan organik maka semakin rendah juga niat beli konsumen.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik

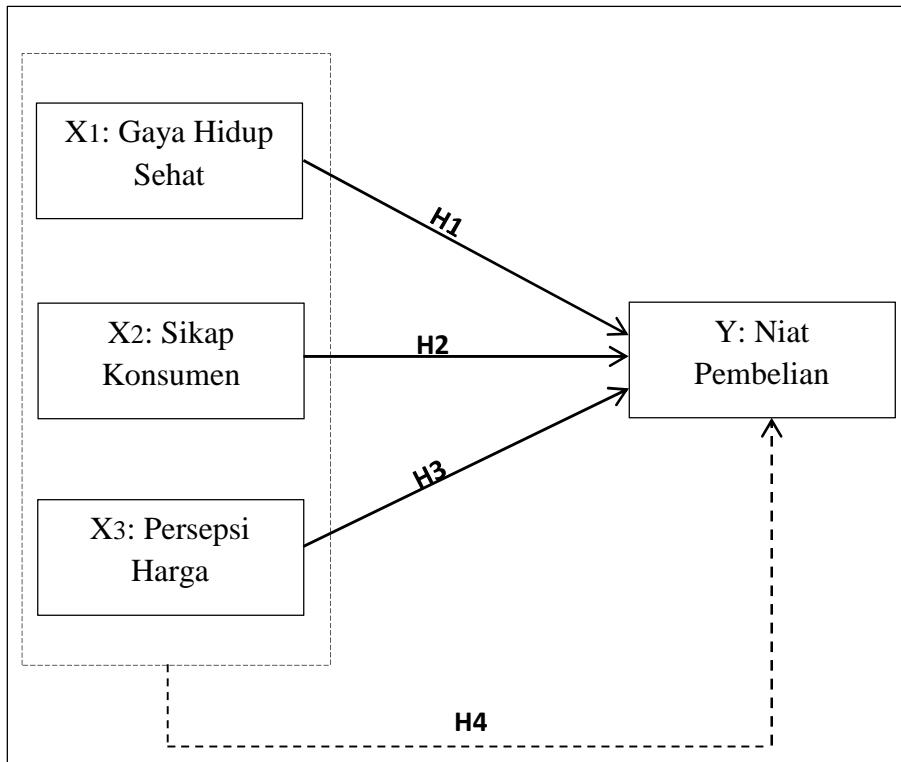
Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Waskito, *et al.*, (2014) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Persepsi memiliki implikasi strategik bagi pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan pada apa yang mereka persepsikan daripada berdasarkan kenyataan yang objektif. Bedasarkan penelitian yang dilakukan Waskito *et al.* (2014), persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian produk makanan organik. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi pada makanan organik dan niat beli makanan organik (Tregear *et*

al., 1994; Magnusson *et al.*, 2001; Waskito *et al.*, 2014; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005 dan Vlosky *et al.* 1999 dalam Wijaya 2014). Oleh karena itu persepsi harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.

4. Pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik

Gaya hidup konsumsi sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup (Wijaya, 2013). Sikap konsumen adalah sikap terhadap makanan organik berarti perasaan atau evaluasi yang umum tentang makanan organik yang didasarkan pada keyakinan dalam membeli makanan organik (Suprapto dan Wijaya, 2012). Bedasarkan penelitian yang dilakukan Waskito *et al.* (2014), persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian produk makanan organik.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

H1: Gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan organik.

H2: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan organik.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan organik.

H4: Gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan organik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan luar Yogyakarta, sedangkan waktu pelaksanaan dimulai pada bulan Maret 2018 hingga selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

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 (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang mengetahui makanan organik.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan yaitu konsumen yang mengetahui dan memiliki niat untuk membeli makanan organik. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan menurut Hair *et al.* (2006) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2006) adalah: (Jumlah pertanyaan dalam kuesioner \times Jumlah observed) 27 item pertanyaan \times 5 = 135 sampel.

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berupa sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal

yang diketahuinya. Menurut Ferdinand (2006) kuesioner menghasilkan data primer, dimana data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan pada pasar yang menjadi objek penelitian. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan memperoleh data berkaitan dengan gaya hidup sehat, sikap konsumen dan harga, serta memperoleh data yang berkaitan dengan niat pembelian.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-umsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel penelitian menurut Suharsimi dan Arikunto (2002), adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Gaya hidup sehat (X_1)

Gaya hidup sehat adalah sebagai aktivitas kegiatan konsumsi yang dinyatakan dalam berbagai bentuk, baik dari aktivitas, dari ketertarikan, dan dari pendapat yang mendukung hal-hal mengenai kesehatan bagi yang memiliki keseimbangan pola konsumsi, tidak mengkonsumsi makanan sintetis, menjadi tertarik untuk isu-isu kesehatan yang berhubungan dengan makanan, mengingat hubungan antara konsumsi maknanaan dan kesehatan, dan mengelola pola konsumsi yang sehat (Magistris dan Gracia, 2008).

Gaya hidup konsumsi sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup (Wijaya, 2013). Indikator gaya hidup sehat menurut

Magistris dan Gracia (2008) dalam Suprapto dan Wijaya (2012) terdapat beberapa indikator gaya hidup sehat:

- 1). Aktivitas, yaitu kegiatan atau keaktifan dari segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik.
- 2). Minat dan opini orientasi konsumsi sehat mengacu pada kesimbangan pola makanan, yaitu keinginan dan pendapat tentang mengkonsumsi makanan yang sehat berdasarkan keseimbangan pola makan.
- 3). Menghindari makanan sintetis, yaitu menghindari makanan yang mengandung bahan yang tidak alami.
- 4). Tertarik pada hal kesehatan makanan, yaitu tertarik pada hal yang memiliki pengaruhnya terhadap kesehatan makanan.
- 5). Hubungan konsumsi dan kesehatan, yaitu kesinambungan antara makanan yang dikonsumsi dengan kesehatan yang akan didapatkan.
- 6). Mengelola pola konsumsi yang sehat, yaitu mengatur pola konsumsi makan yang sehat dan sesuai anjuran.

2. Sikap Konsumen (X2)

Sikap konsumen sendiri adalah sikap terhadap makanan organik berarti perasaan atau evaluasi yang umum tentang makanan organik yang didasarkan pada keyakinan dalam membeli makanan organik (Suprapto dan Wijaya, 2012). Indikator sikap konsumen menurut Suprapto dan Wijaya (2012) sikap konsumen memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Kesehatan, yaitu sikap konsumen yang memperhatikan kesehatan makanan yang akan dikonsumsi, makanan yang sehat adalah yang berguna bagi tubuh manusia.
- b. Keamanan, yaitu makanan yang aman untuk dikonsumsi jangka panjang.
- c. Kealamian, yaitu makanan yang tidak mengandung zat kimia yang dapat membahayakan tubuh.
- d. Kesegaran dan respon negatif, yaitu tidak tahan lama atau gangguan serangga.

3. Persepsi harga (X₃)

Dalam penelitian ini, persepsi adalah pandangan seseorang tentang suatu hal, sedangkan harga dapat diartikan sebagai memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Lebih lanjut definisi harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Rustamad, 2013). Indikator persepsi harga menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana, (2008) indikator persepsi harga adalah:

- 1). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang akan diterima.
- 2). Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima.
- 3). Harga bersaing, yaitu perbandingan harga produk yang satu dengan yang lainnya.

4. Niat Pembelian (Y)

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya (Hariyanto, 2015). Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen dan Minor 2007). Indikator niat pembelian menurut Suprapto dan Wijaya (2012) terdapat empat indikator niat pembelian:

- 1). Mempertimbangkan untuk membeli makanan yang memiliki label organik, yaitu memikirkan dan menimbang apakah akan membeli makanan yang berlabel organik atau yang tidak berlabel organik.
- 2). Memiliki keinginan untuk membeli makanan yang diproduksi secara alami, yaitu keinginan untuk membeli makanan yang masih alami tanpa diberi pengawet.
- 3). Memiliki keinginan untuk membeli makanan yang tidak mengandung zat kimia, yaitu keinginan untuk membeli makanan yang tidak mengandung zat kimia seperti pemanis buatan, perwarna, ataupun pengawet.

4). Perhatian terpusat pada pilihan makanan organik, yaitu dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi cenderung tertarik pada makanan organik

F. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi pertanyaan dan pernyataan untuk diberi tanggapan oleh subjek penelitian. Instrumen disusun dengan menggunakan skala likert. Skala likert memiliki 5 alternatif jawaban dan terdapat skor dalam masing-masing jawaban, rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket, dimana terdapat empat variabel yaitu gaya hidup sehat, sikap konsumen, persepsi harga dan niat pembelian. Adapun kisi-kisi instrumental yang bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Kisi-kisi dari instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1.	Gaya hidup sehat Sikap konsumen (Magistris & Gracia (2008); Suprapto & Wijaya (2012); Gil et al. (2000))	Aktivitas	1
		Minat dan opini orientasi konsumsi sehat mengacu pada kesimbangan pola makanan	2,3
		Menghindari makanan sintetis	4,5
		Tertarik pada hal kesehatan makanan	6
		Hubungan konsumsi dan kesehatan	7,8,9
		Mengelola pola konsumsi yang sehat	10,11
2.	Sikap konsumen (Suprapto & Wijaya (2012) ; Chen (2009); Gil et al. (2000))	Kesehatan	12
		Keamanan	13,14
		Kealamian	15
		Kesegaran dan Respon Negatif	16
3.	Persepsi harga (Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	17
		Kesesuaian harga dengan manfaat	18,19
		Harga bersaing	20
4.	Niat pembelian (Suprapto & Wijaya (2012); Chan & Lau (2000); Amrullah (2014))	Mempertimbangkan untuk membeli makanan yang memiliki label organik	21,22
		Memiliki keinginan untuk membeli makanan yang diproduksi secara alami	23,24
		Memiliki keinginan untuk membeli makanan yang tidak mengandung zat kimia	25
		Perhatian terpusat pada pilihan makanan organik	26,27

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum uji angket penelitian digunakan yang sesungguhnya, angket penelitian diuji coba terlebih dahulu. Menurut Arikunto (1999) uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian.

Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Uji coba instumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *loading factor* yang valid yaitu 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al*, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of*

Sphericity. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair et al., 1995).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2365,570 351 ,000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,865; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,50$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Gaya1	,567			
Gaya2	,656			
Gaya3	,667			
Gaya4	,642			
Gaya5	,804			
Gaya6	,785			
Gaya7	,784			
Gaya8	,838			
Gaya9	,773			
Gaya10	,748			
Gaya11	,483			
Sikap1			,739	
Sikap2			,752	
Sikap3			,717	
Sikap4			,698	
Sikap5			,751	
Sikap6			,608	
Harga1				,707
Harga2				,809
Harga3				,794
Harga4				,725
Niat1		,821		
Niat2		,839		
Niat3		,712		
Niat4		,509		
Niat5		,677		
Niat6		,840		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Gaya 11 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50. Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur,

maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. *Hasil Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2299,894 325 ,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,865; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,50$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Gaya1	,559			
Gaya2	,668			
Gaya3	,639			
Gaya4	,657			
Gaya5	,805			
Gaya6	,781			
Gaya7	,772			
Gaya8	,843			
Gaya9	,791			
Gaya10	,732			
Sikap1			,758	
Sikap2			,755	
Sikap3			,710	
Sikap4			,705	
Sikap5			,753	
Sikap6			,621	
Harga1				,703
Harga2				,798
Harga3				,796
Harga4				,727
Niat1		,826		
Niat2		,846		
Niat3		,718		
Niat4		,513		
Niat5		,684		
Niat6		,846		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2002) menyatakan: "Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik". Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Kuncoro (2003) menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum u_b^2}{u_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum u_b^2$ = jumlah varians butir

u_t^2 = jumlah varians

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali,2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan

andal apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Nilai Cronbach's alpha dikategorikan menjadi :

- a) $\alpha < 0.60$ reliabilitasnya dinilai lemah.
- b) $0.6 < \alpha < 0.79$ reliabilitasnya dapat diterima.
- c) $\alpha > 0.80$ reliabilitasnya dinilai baik.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Sehat	>0,60	0,915	Reliabel
Sikap Konsumen	>0,60	0,841	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,791	Reliabel
Niat pembelian	>0,60	0,904	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*. Untuk menidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata

menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Positif : $X \geq M + SD$
- b. Netral : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Negatif : $X \leq M - SD$

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Y = Niat Pembelian

= Konstanta

X_1 = Gaya Hidup Sehat

- X_2 = Sikap Konsumen
 X_3 = Persepsi Harga
 1 = Koefisien regresi Gaya Hidup Sehat
 2 = Koefisien regresi Sikap Konsumen
 3 = Koefisien regresi Persepsi Harga
 = *Error estimate*

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah niat pembelian dan variabel independennya adalah gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga.

3. Uji Prasyarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikam bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji

normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk masing-masing variabel Hipotesis yang digunakan adalah:

H0 : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Linieritas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS versi 22 dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel – variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikoleniaritas dapat dilihat dari tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara

mendeteksi terhadap adanya multikoleniaritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 3) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 4) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasitas merupakan varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedasitas dilakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali,2011).

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi sederhana yang dilakukan dengan program SPSS versi 22.00 *for windows*:

a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1). Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2). Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:

- a) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b. Uji Signifikan Stimultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data. Dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika statistik hitung (F-hitung) lebih besar dibanding statistik tabel (F-tabel) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan dapat memengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai Koefisien Determinasi kecil. Berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai Koefisien Determinasi mendekati 1. Berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memperediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005) Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R square. Karena menurut (Ghozali, 2005) kelemahan mendasar penggunaan kofesien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 Pasti meningkat. Oleh karena itu banyak penelitian yang menganjurkan menggunakan adjuster R square pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat pembelian makanan organik, (2) pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian makanan organik, (3) pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian makanan organik, dan (4) pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian makanan organik.

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui tentang makanan organik dan memiliki niat untuk membeli makanan organik berjumlah 135 responden. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 03 Maret – 13 April 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *convinience sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kemudahan.

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi

jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

1). Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tempat tinggal. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-22 tahun	50	37,0
23-27 tahun	20	14,8
28-32 tahun	21	15,6
33-37 tahun	22	16,3
38-42 tahun	13	9,6
>42 tahun	9	6,7
Jumlah	135	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 50 orang (37%), responden yang berusia antara 23-27 tahun sebanyak 20 orang (14,8%), responden yang berusia antara 28-32 tahun sebanyak 21 orang (15,6%), responden yang berusia antara 33-37 tahun sebanyak 22 orang (16,3%), responden yang berusia antara 38-42 tahun sebanyak 13 orang (9,6%), dan responden yang berusia lebih

dari 42 tahun sebanyak 9 orang (6,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18- 22 tahun (37%).

b) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	48	35,6
Perempuan	87	64,4
Jumlah	135	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (35,6%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang (64,4%).

c) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri	20	14,8
Pegawai Swasta	25	18,5
Wiraswasta	28	20,7
Mahasiswa	40	29,6
Pelajar	9	6,7
Lain-lain	13	9,6
Jumlah	135	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 20 orang (14,8%), responden

yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang (18,5%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 28 orang (20,7%), responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 40 orang (29,6%), responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 9 orang (6,7%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 13 orang (9,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 40 orang (29,6%). Pelajar yang berjumlah 9 orang ini sebagai *influencer* atau mempengaruhi orang lain misalnya orang tuanya untuk membeli makanan organik.

d) Tempat Tinggal

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
Daerah Istimewa Yogyakarta	103	76,3
Luar Daerah Istimewa Yogyakarta	32	23,7
Jumlah	135	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 103 orang (76,3%), responden bertempat tinggal di luar Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 32 orang (23,7%). Dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 103 orang (76,3%).

Tujuan dari karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal karena penelitian ini tidak memiliki objek yang khusus dan peneliti ingin mengetahui darimana responden berasal.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel gaya hidup sehat, sikap konsumen, persepsi harga, dan niat pembelian makanan organik. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1). Gaya Hidup Sehat

Hasil analisis deskriptif pada variabel gaya hidup sehat diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 49,00; mean sebesar 36,8519; dan standar deviasi sebesar 6,43280. Selanjutnya variabel gaya hidup sehat dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel gaya hidup sehat terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012)

membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu positif, netral, dan negatif. Kategorisasi untuk variabel gaya hidup sehat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Gaya Hidup Sehat

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Positif	X \geq 38,00	71	52,6
Netral	22,00 \leq X $<$ 38,00	58	43
Negatif	X $<$ 22,00	6	4,4
Jumlah		135	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap gaya hidup sehat dalam kategori positif yaitu sebanyak 71 orang (52,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap gaya hidup sehat dalam kategori netral yaitu sebanyak 58 orang (43%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap gaya hidup sehat dalam kategori negatif sebanyak 6 orang (4,4%).

2). Sikap Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 21,7778; dan standar deviasi sebesar 4,27360. Selanjutnya variabel persepsi sikap konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap konsumen terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu positif, netral, dan negatif. Kategorisasi untuk variabel sikap konsumen disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Positif	X ≥ 22,80	53	39,3
Netral	13,20 ≤ X < 22,80	82	60,7
Negatif	X < 13,20	0	0
Jumlah		135	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap sikap konsumen dalam kategori positif yaitu sebanyak 53 orang (39,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap sikap konsumen dalam kategori netral yaitu sebanyak 82 orang (60,7%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap sikap konsumen dalam kategori negatif.

3). Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 13,9926; dan standar deviasi sebesar 3,01612. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk

variabel persepsi harga terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu positif, netral, dan negatif. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Positif	X 15,20	42	31,1
Netral	8,80 X<15,20	87	64,4
Negatif	X<8,80	6	4,4
Jumlah		135	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori positif yaitu sebanyak 42 orang (31,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori netral yaitu sebanyak 87 orang (64,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori negatif sebanyak 6 orang (4,4%).

4). Niat Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel niat pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 22,7852; dan standar deviasi sebesar 4,38346. Selanjutnya variabel niat pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor

rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel niat pembelian terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel niat pembelian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Niat Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Positif	X ≥ 22,80	79	58,5
Netral	13,20 ≤ X < 22,80	50	37,0
Negatif	X < 13,20	6	4,4
Jumlah		135	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap niat pembelian dalam kategori positif yaitu sebanyak 79 orang (58,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap niat pembelian dalam kategori netral yaitu sebanyak 50 orang (37,00%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap niat pembelian dalam kategori negatif sebanyak 6 orang (4,4%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer

program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup Sehat	0,160	Normal
Sikap Konsumen	0,052	Normal
Persepsi Harga	0,095	Normal
Niat Pembelian	0,79	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup Sehat	0,482	Linier
Sikap Konsumen	0,523	Linier
Persepsi Harga	0,152	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Gaya Hidup Sehat	0,925	1,081	Non Multikolinieritas
Sikap Konsumen	0,849	1,178	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,888	1,126	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 17 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Gaya Hidup Sehat	0,604	Non Heteroskedastisitas
Sikap Konsumen	0,722	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,549	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 18 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen, persepsi harga terhadap niat pembelian makanan organik.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.00 *for windows*. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Gaya Hidup Sehat	0,304	6,606	0,000	Signifikan
Sikap Konsumen	0,276	3,819	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,312	3,123	0,002	Signifikan
Konstanta = 1,213				
Adjusted R ² = 0,436				
F hitung = 36,494				
Sig. = 0,000				
Sumber: Data Primer 2018				

Dari hasil analisis Regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,213 + 0,304 X_1 + 0,276 X_2 + 0,312 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Nilai konstanta sebesar 1,213 dapat diartikan apabila variabel gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga dianggap nol, niat pembelian produk makanan organik akan sebesar 1,213.
- 2). Nilai koefisien beta pada variabel gaya hidup sehat sebesar 0,304, artinya setiap perubahan variabel gaya hidup sehat (X_1) maka akan meningkatkan niat pembelian produk makanan organik, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Oleh karena itu semakin positif gaya hidup sehat konsumen terhadap produk makanan organik, maka akan mengakibatkan semakin positif pula niat pembelian pada produk makanan organik, begitu pula sebaliknya.
- 3). Nilai koefisien beta pada variabel sikap konsumen sebesar 0,276, artinya setiap perubahan variabel sikap konsumen (X_2) maka akan meningkatkan niat pembelian produk makanan organik, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk makanan organik, maka

semakin positif pula niat pembelian pada produk makanan organik, begitu pula sebaliknya.

4). Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,312, artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X3) maka akan mengakibatkan perubahan niat pembelian produk makanan organik, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Semakin positif persepsi harga konsumen terhadap produk makanan organik, maka semakin positif pula niat pembelian pada produk makanan organik, begitu pula sebaliknya.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

b. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masingmasing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Gaya Hidup Sehat

Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup sehat diperoleh nilai t hitung sebesar 6,606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat terhadap niat pembelian makanan organik” **diterima**.

2) Sikap Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 3,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,276; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat pembelian makanan organik” **diterima**.

3) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,312; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat pembelian makanan organik” **diterima**.

c. Uji Signifikan Stimultan (Uji-F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap niat pembelian makanan organik. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,494 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap niat pembelian makanan organik” **diterima**.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga sebesar 43,6%, sedangkan sisanya sebesar 56,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga terhadap niat pembelian makanan organik.

1. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik

Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup sehat diperoleh nilai t hitung sebesar 6,606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat terhadap niat pembelian makanan organik”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat diperoleh nilai t hitung sebesar 6,606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik”.

Gaya hidup sehat adalah sebagai aktivitas kegiatan konsumsi yang dinyatakan dalam berbagai bentuk, baik dari aktivitas, dari ketertarikan, dan dari pendapat yang mendukung hal-hal mengenai kesehatan bagi yang memiliki keseimbangan pola konsumsi, tidak mengkonsumsi makanan sintetis, menjadi tertarik untuk isu-isu

kesehatan yang berhubungan dengan makanan, mengingat hubungan antara konsumsi maknanaan dan kesehatan, dan mengelola pola konsumsi yang sehat (Magistris dan Gracia, 2008).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nijmeijer, Worsley dan Astill (2004) yang berfokus bagaimana hubungan antara gaya hidup makanan dan mengkonsumsi sayuran, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada makanan organik dengan hasil adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap niat beli makanan organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.

2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 3,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,276; maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik”.

Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terkait dengan objek tertentu

(Schiffman dan Kanuk, 2006). Sikap konsumen akan mempengaruhi niat pembelian, Rossiter dan Percy dalam Nababan (2008) dalam Arvianti (2009) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sikap konsumen sendiri adalah sikap terhadap makanan organik berarti perasaan atau evaluasi yang umum tentang makanan organik yang didasarkan pada keyakinan dalam membeli makanan organik (Suprapto dan Wijaya, 2012).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2014) menunjukkan hasil temuannya yang membuktikan adanya pengaruh sikap pada makanan organik secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik

Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup sehat diperoleh nilai t hitung sebesar 3,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,312; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat pembelian makanan organik” .

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Persepsi memiliki implikasi stratejik bagi pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan pada apa yang mereka persepsikan daripada berdasar pada kenyataan yang objektif. Persepsi konsumen terhadap harga didasarkan pada interpretasi terhadap perbedaan harga yang ada dan dari interpretasi mereka terhadap penawaran karena harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fotopoulos dan Krystallis, 2003; Lutfiani, 2016) dengan hasil adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap niat beli makanan organik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik.

4. Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,494 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap niat pembelian makanan organik”.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian produk makanan organik dipengaruhi oleh variabel gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga sebesar 43,6%, sedangkan sisanya sebesar 56,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Niat pembelian adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2007). Niat beli (*purchase intention*) adalah rencana yang disadari oleh seseorang untuk melakukan usaha pembelian (Spears dan Singh, 2004). Niat beli dapat pula didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu (Wang dan Tsai, 2014).

Kesesuaian kualitas produk dengan harga dari produk itu sendiri akan meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk tersebut terlebih lagi jika konsumen telah mengetahui informasi mengenai

kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut dan juga mendapatkan beberapa rekomendasi ataupun ulasan mengenai kualitas dari produk itu sendiri. Selain itu minat beli seseorang akan timbul jika citra dari merek itu sendiri telah banyak diketahui oleh banyak orang sehingga tidak ada keraguan untuk membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,276.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,312.
4. Terdapat pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap niat pembelian produk makanan organik.

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,494 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang mengetahui ataupun memiliki niat membeli makanan organik saja sebanyak 135 orang, dimana sebagian besar berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan lebih banyak masyarakat umum di luar Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi niat pembelian produk makanan organik seperti dalam *Theory of Planned Behavior*, misalnya norma subjektif dan kontrol perilaku.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Penjual Produk Makanan Organik
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel gaya hidup sehat yang terletak pada indikator “Saya menghindari untuk mengonsumsi makanan olahan” mendapat skor terendah (445), oleh

karena itu penjual produk makanan organik disarankan untuk menjual produk makanan organik yang diolah tanpa pangan pengawet.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel sikap konsumen yang terletak pada indikator “Saya yakin makanan organik terkadang berisiko seperti tidak tahan lama atau cepat rusak” mendapat skor terendah (479), oleh karena itu sebaiknya penjual produk makanan organik dengan menjual produk yang masih segar agar lebih tahan lama saat ditangan konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “Menurut saya produk makanan organik memiliki harga yang terjangkau” mendapat skor terendah (461), oleh karena itu sebaiknya penjual produk makanan organik menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau dengan bantuan pemerintah.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga tehadap niat pembelian produk makanan organik, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan organik, misalnya: budaya ataupun lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2001). Marketing Research, Seventh Edition. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Adriyani, R. (2006). Usaha Pengendalian Pencemaran Lingkungan Akibat Penggunaan Pestisida Pertanian. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*.
- Aertsens, J., Verbeke, W., & Huylenbroeck, G. V. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption. A Review. *British Food Journal*, 111(10): 1140–1167.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Assael, H. (1995). Costumer Behavior And Marketing Action. Keat Publishing. Company, Boston.
- Azwar, S. (2009). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- _____ (2012). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bloch. (1984). The wellness movement: Imperatives for health care marketers. *Journal of Health Care Marketing*, vol. 4, pp. 9-16, 1984.
- Chan, R. Y. K. 1999. Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Fin-dings and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4): 25–52.
- Chan, R.Y.K., & Lau, L.B.Y. 2000. Antecedents of Green Purchases. A Survey in China, *Journal of Consumer Marketing*, 17.338-357.
- Chen, F. M. (2009). Attitude Toward organic foods aming Taiwanese as related to health consciousness environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal* Vol III No 2, 2009 pp 165-178.
- Chiou, J. S. (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Mode-rating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proceedings of the National Science Council*, 9: 298–308.
- Divine, R. L. & Lepisto, L. (2005). Analysis of Healthy Lifestyle Consumer. *Journal of Consumer Mar-keting*, 22(5): 275–283.
- Dinawan, M. Rhendria (2010), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Skripsi*.

- Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (2005). Consumer Behavior. Forth Worth: Dreyden Press.
- Ghozali, Imam.(2008). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0.Semarang:Badan Penerbit UNDIP.
- _____(2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, A. & Magistris, T. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4): 439–451.
- Gujarati, Damodar, (2003). Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga
- _____(2006). Dasar-dasar Ekonometrika Edisi ketiga Jilid I. Penerjemah: Julius A. Mulyadi. Jakarta : Erlangga
- Grunert, S. C. & Juhl, H. J. (1995). Value, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1): 39–62.
- Hair et al. (2006). Multivariate Data Analysis 6th Ed. New Jersey : Pearson Education.
- Hair, et al. (2010). Multivariate data analysis (7th Edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Indrasari, V. (2016). Analisis Perbandingan Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Sayuran Anorganik Dan Organik di Kota Bogor. *Thesis*.
- Gil M. J., Gracia A., and Sanchez M.. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 3, no. 2, pp. 207-26.
- Kalafatis, S. P., Michael, Robert, E., & Markos, H. T. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: A Cross-market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441–460.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- _____. (2010). Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- _____. (2012). Principle of Marketing. Prentice Hall International, Inc: New Jersey.

- Kotler, P. & Kevin Lane Keller, (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Aberg, L., & Sjoden, P. (2001). Attitudes towards Organic Foods among Swedish Consumers. *British Food Journal*, 103(3): 209–226.
- Maloney, M. P. & Ward, M. P. (1973). Ecology: Lets Hear from the People: An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 28(7): 583–586
- Mayrowani. (2012). Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* Vol. 30 No. 2, 91-108.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170
- Miller. (2004). Geriatric depression and cognitive impairment. *Journal Cambridge*.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2007). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Mudrajad, Kuncoro.(2003). Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Munarso, S.J., Miskiyah. & Broto, W. (2006). Studi Kandungan Residu Pestisida Pada Kubis, Tomat, dan Wortel di Malang dan Cianjur. *Buletin Teknologi Pascapanen Pertanian*.
- Nijmeir, M., Anthony, W., & Brian, A. (2004). An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption. *British Food Journal* Vol 106 No 7.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari.(2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel & SPSS. Yogyakarta: Andi Offset
- Sa'id, E.G., (1994). Dampak Negatif Pestisida, Sebuah Catatan bagi Kita Semua. *Agrotek*, Vol. 2(1). IPB, Bogor, hal 71-72.
- Schiffman LG, Kanuk LL. (2004). Consumer Behaviour. 8th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudarmo, S., (1991). Pestisida. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

- _____. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2011). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Syaifulloh, M., dan Iriani, S. (2013). Pengaruh gaya Hidup Sehat dan Interactive Marketing terhadap Niat Beli Quaker Oats. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 4, 2013.
- Suprapto, B. & Wijaya, T. (2012). Intention of Indo-nesian Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*.
- Squires VR. (2001). Soil pollution and remediation: issues, progress and prospects. Di dalam: Prosiding Workshop Vegetation Recovery in Degraded land Areas. Kalgoorlie, Australia, 27 Okt-3 Nov 2001.
- Tarkiainen A. and Sundqvist S. (2005), Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, vol. 107, no. 11, pp. 808-822, 2005.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana., (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Uehara, K. (1993). The Present State of Plant Protection in Japan-Safety Countermeasures for Agriculture Chemicals. Japan Pesticide Information. Japan Plant Protection Association, Tokyo. Japan
- Verbeke, W., (2000). Influence on the Consumer Decision Making Process towards Fresh Meat: Insight from Belgium and Implications. *British Food Journal*.
- Waskito, M. D. Ananto, Z, dan Rezza A. S.P. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta. *Jurnal Pelita* Volume IX, Nomor 1, April 2014
- Wijaya, T., (2017). Nilai Orientasi Alami Manusia dan Pengetahuan Organik Sebagai Determinan Perilaku Beli Pangan Organik. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 21, No 2, 2017, 161-180.
- _____. (2013). Sikap terhadap Makanan Organik, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Konsumen Makanan Organik: Konsep dan Pengukuran. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*.
- _____. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- _____ (2014). Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 1.
- Wijaya, T. & Hidayat, A. (2011). Model Intensi Pembelian Makanan Organik. *Call for Paper Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, Fakultas Ekonomi UII-Yogyakarta.
- Wijaya, T. & Suprapto B. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3, No. 2, April 2012.
- [www.pom.go.id. \(2016\)](http://ulpk.pom.go.id/ulpk/index.php?page=data&id=0&sub_id=23). Diambil di http://ulpk.pom.go.id/ulpk/index.php?page=data&id=0&sub_id=23. Diakses Pada 03 Januari 2018 pukul 16:00 WIB
- [www.pom.go.id. \(2017\)](http://www.pom.go.id/new/view/more/berita/12891/-SOLUSI-PANGAN-ORGANIK-BEBAS-KIMIA.html). Diambil di <http://www.pom.go.id/new/view/more/berita/12891/-SOLUSI-PANGAN-ORGANIK-BEBAS-KIMIA.html>. Diakses pada 25 Desember 2017 pukul 20:00 WIB
- [www.organicindonesia.org. \(2005\)](http://www.organicindonesia.org/05infodata-news.php?id=443). Diambil dari <http://www.organicindonesia.org/05infodata-news.php?id=443>. Diakses pada 24 Desember 2017 pukul 21:00 WIB
- Yanti, R. (2005). Aplikasi Teknologi Pertanian Organik: Penerapan Pertanian Organik oleh Petani Padi Sawah Desa Sukorejo Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. *Tesis*. Universitas Indonesia.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara Responden

di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Inas Cahyarani

NIM. 14808141041

IDENTITAS DIRI

Berilah tanda () pada jawaban yang anda pilih!

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Pekerjaan : Pegawai negeri/ Pegawai Swasta/ Wiraswasta/ Mahasiswa/ Pelajar/ Lain-lain

Tempat Tinggal :

PETUNJUK PENGISIAN

Pada halaman berikut ini terdapat beberapa pertanyaan. Bapak/Ibu/Saudara dipersilakan memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Sebelum menjawab ada beberapa hal yang

sebaiknya Bapak/Ibu/Saudara pahami, yaitu :

1. Pada angket ini tidak ada jawaban benar ataupun salah. Anda dapat menjawab secara jujur sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu/Saudara.
2. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan kami rahasianakan.
3. Bapak/Ibu/Saudara dapat memberi tanda () pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara rasakan sesuai dengan kondisi yang dirasakan.

KETERANGAN JAWABAN :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Sebelum menjawab pertanyaan dibawah ini, apakah ada mengetahui produk makanan organik dan memiliki keinginan atau niat untuk membelinya?

Jika ya maka Anda dapat lanjut untuk mengisi kuesioner.

- Ya.
- Tidak

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Gaya Hidup Sehat						
1.	Saya melakukan aktivitas fisik setiap hari					
2.	Saya adalah seorang vegetarian					
3.	Saya melakukan diet rendah garam					
4.	Saya menghindari untuk mengonsumsi makanan olahan					
5.	Saya menghindari mengonsumsi produk makanan yang mengandung bahan kimiawi tambahan					
6.	Saya menghindari mengonsumsi produk makanan dengan zat adiktif					
7.	Saya tertarik pada hal yang berkaitan dengan kesehatan makanan					
8.	Saya sering mengonsumsi makanan yang tidak mengandung bahan kimiawi tambahan untuk alasan kesehatan					
9.	Saya memeriksakan kesehatan saya secara rutin					

10.	Saya mengelola pola konsumsi yang sehat					
11.	Saya mencoba menerapkan gaya hidup sehat					

Sikap Konsumen

12.	Saya yakin bahwa mengkonsumsi makanan organik akan berdampak baik bagi kesehatan					
13.	Saya yakin bahwa makanan organik lebih sehat dibandingkan makanan konvensional biasa					
14.	Saya yakin makanan organik aman untuk dikonsumsi setiap hari					
15.	Saya yakin bahwa makanan organik tidak memiliki dampak negatif apabila dikonsumsi dari anak-anak hingga dewasa					
16.	Saya yakin makanan organik tidak mengandung bahan kimia berbahaya apabila untuk dikonsumsi					
17.	Saya yakin makanan organik terkadang berisiko seperti tidak tahan lama atau cepat rusak					

Persepsi Harga

18.	Menurut saya harga produk makanan organik sesuai dengan kualitasnya					
19.	Menurut saya produk makanan organik memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan					
20.	Menurut saya produk makanan organik memiliki harga yang terjangkau					

21.	Saya akan memilih produk makanan organik karena faktor harga					
-----	--	--	--	--	--	--

Niat Beli Makanan Organik

22.	Saya mempertimbangkan membeli makanan yang berlabel organik untuk konsumsi saat ini					
23.	Saya tertarik untuk membeli makanan organik					
24.	Saya berniat membeli makanan yang di produksi secara alami untuk konsumsi di masa mendatang					
25.	Saya memikirkan untuk mengganti makanan dengan mengkonsumsi makanan yang tidak mengandung zat kimia					
26.	Saya mengutamakan pilihan pada produk makanan organik					
27.	Saya bersedia membeli makanan organik					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Gaya Hidup Sehat											Sikap Konsumen						Persepsi Harga				Niat Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3
6	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
8	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
19	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2
21	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	5	5	5	4	5	5
22	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3
23	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	5	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
27	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3

No	Gaya Hidup Sehat											Sikap Konsumen						Persepsi Harga				Niat Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	
38	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
39	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
42	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	
43	4	3	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	
44	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
45	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	4	4	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	
47	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
49	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
50	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	
51	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
53	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
54	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	5	3	
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	
56	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	
57	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
58	3	3	4	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	5	2	3	4	4	2	5	2	5	
59	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	4	5	4	
60	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	
61	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	
62	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	
63	5	5	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4	4	
64	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
65	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	
66	4	2	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	3	3	3	2	4	2	
67	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
68	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
69	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	
71	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
72	4	2	4	3	5	5	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	
73	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	3	5	2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	
74	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	2	3	2	4	3	5	3	3	3	3	5	5	1	5	1	5	
75	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	
76	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	

No	Gaya Hidup Sehat											Sikap Konsumen						Persepsi Harga				Niat Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	
77	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	5	5	4	2	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4
78	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
80	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	5	3	3	3	4	
81	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	5	3	3	3	3	5	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	
83	5	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3
84	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	2	4	
85	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
86	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	3	5	2	2	2	4	4	5	4	4	4	
87	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	1	3	1	5	4	4	
88	4	3	5	2	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
89	4	2	4	4	5	5	3	4	2	4	3	3	3	2	5	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
90	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	3	2	
91	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	2	2	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	
92	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
93	5	4	5	3	2	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	
95	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	2	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	
96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	1	4	4	4	4	5	3	
98	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
99	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
100	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	
101	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	
102	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
104	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	
105	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
106	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	
107	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
108	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	5	5	5	3	4	
109	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	
110	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	
112	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
113	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
114	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
115	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	

No	Gaya Hidup Sehat											Sikap Konsumen						Persepsi Harga				Niat Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6		
116	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	
117	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	
119	5	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	5	2	4	2	5	4	3	4	4	4	5	4	4		
120	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	5	5	5	3	5	5		
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		
122	5	5	4	1	2	4	5	5	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5		
123	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
124	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
125	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
126	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
127	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
128	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
129	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3		
131	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	1	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	
132	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4		
133	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
134	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5		
135	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4		

DATA PENELITIAN

No	Gaya Hidup Sehat											Sikap Konsumen						Persepsi Harga					Niat Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18	3	3	3	2	3	3	17
6	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	2	2	2	2	3	3	14	2	2	3	2	9	2	2	2	2	2	2	12
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	19
8	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	5	14	3	3	3	3	3	3	18
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	2	2	2	2	3	14	3	3	3	5	14	3	3	3	3	3	3	18
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	4	4	25	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
13	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	42	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	5	5	5	5	4	29	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	5	2	3	3	2	17	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	17	4	4	4	4	4	4	24
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	3	4	2	2	3	17	5	5	4	4	18	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	4	13	4	4	4	3	4	4	23
19	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	3	9	4	4	4	3	4	4	23
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	15	2	2	2	2	2	2	12
21	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	42	5	5	5	5	5	5	30	3	2	2	2	9	5	5	5	4	5	5	29

No	Gaya Hidup Sehat											Sikap Konsumen						Persepsi Harga					Niat Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML
22	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	2	5	3	3	3	2	3	3	17
23	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	27	2	2	2	4	4	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	31	4	3	2	2	4	4	19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18
27	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
29	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	43	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	5	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	42	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	5	17	5	5	5	5	5	5	30
34	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	37	2	2	2	2	3	3	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	2	5	2	2	2	2	2	2	12
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	2	3	17
38	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	3	20
39	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	31	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	5	4	3	5	3	5	25
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	3	19
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	3	19
42	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	31	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	20	3	3	4	3	4	3	20
43	4	3	4	1	3	3	4	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	2	4	21
44	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24

No	Gaya Hidup Sehat										Sikap Konsumen						Persepsi Harga					Niat Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML
45	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	2	3	3	5	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	4	11	3	3	3	3	2	3	17
47	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	8	3	3	3	3	2	3	17
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
49	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	2	3	3	12	3	3	3	3	2	3	17
50	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	18	4	3	4	3	3	3	20
51	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	2	3	4	3	3	4	19	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	4	21
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48	5	3	5	5	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	3	4	5	24	3	4	4	4	15	4	3	3	4	3	4	21
54	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	45	4	2	5	3	3	4	21	4	3	3	3	13	5	4	3	5	3	5	25
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	3	4	5	3	4	3	22	3	3	4	3	13	4	4	3	3	4	3	21
56	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	2	3	2	4	2	3	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	5	3	22
57	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	5	3	5	2	22	4	4	4	3	15	4	5	5	5	5	5	29
58	3	3	4	1	3	3	4	3	3	3	30	4	4	4	3	3	2	20	2	5	2	3	12	4	4	2	5	2	5	22
59	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	5	4	4	4	25	2	4	2	4	12	4	5	5	4	5	4	27
60	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5	42	4	3	4	4	2	4	21	4	3	4	4	15	4	5	5	5	5	5	29
61	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	39	3	5	3	5	4	3	23	3	3	3	2	11	3	4	3	4	3	4	21
62	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39	4	3	2	2	3	2	16	2	3	2	4	11	3	3	3	3	2	3	17
63	5	5	4	2	4	4	3	3	2	4	36	3	3	3	4	4	4	20	3	2	2	3	10	5	5	4	4	4	4	26
64	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	43	4	5	3	4	3	4	23	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	5	29
65	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	33	4	3	4	3	3	3	20	2	5	2	4	13	4	4	4	4	4	4	24
66	4	2	4	2	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	2	22	2	5	4	3	14	3	3	2	4	2	4	18
67	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	42	3	2	4	3	4	4	20	2	3	3	3	11	3	3	3	3	2	3	17

No	Gaya Hidup Sehat										Sikap Konsumen						Persepsi Harga					Niat Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML
68	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	32	4	3	3	3	3	4	20	2	3	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
69	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	36	3	3	4	3	3	4	20	4	4	2	3	13	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	15	4	5	5	5	5	5	29
71	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43	3	5	3	5	4	3	23	4	3	3	5	15	5	5	5	5	5	5	30
72	4	2	4	3	5	5	4	4	3	4	38	2	2	4	4	3	3	18	3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	4	25
73	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33	2	4	2	4	3	5	20	2	3	4	3	12	3	5	3	3	3	3	20
74	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	42	2	3	2	4	3	5	19	3	3	3	3	12	5	5	1	5	1	5	22
75	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45	5	4	5	3	3	4	24	3	3	2	5	13	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43	3	3	3	5	2	5	21	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	5	29
77	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	31	5	4	2	4	4	4	23	3	5	4	3	15	5	3	4	4	4	4	24
78	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41	3	4	4	3	5	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
79	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	3	21
80	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	32	4	3	4	4	4	4	23	3	3	2	3	11	5	5	3	3	3	4	23
81	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	42	4	3	4	4	3	3	21	5	5	4	3	17	5	3	3	3	3	5	22
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4	5	4	4	4	3	24	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	4	29
83	5	2	4	3	4	4	4	3	3	4	36	2	5	4	3	3	3	20	3	3	4	4	14	4	4	3	4	5	3	23
84	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	38	3	3	3	4	4	3	20	3	2	4	4	13	4	5	4	4	2	4	23
85	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	32	3	3	4	4	2	3	19	3	4	4	3	14	4	4	3	4	5	4	24
86	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	44	5	5	4	4	1	3	22	5	2	2	2	11	4	4	5	4	4	4	25
87	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	31	2	3	4	3	2	2	16	3	3	3	3	12	1	3	1	5	4	4	18
88	4	3	5	2	4	4	4	5	3	5	39	3	3	3	3	2	17	4	4	3	4	15	3	4	4	3	3	4	21	
89	4	2	4	4	5	5	3	4	2	4	37	3	3	2	5	4	2	19	5	4	4	3	16	4	4	4	4	3	3	22
90	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	36	4	4	4	4	3	3	22	2	5	4	4	15	3	3	4	3	2	3	18

No	Gaya Hidup Sehat											Sikap Konsumen						Persepsi Harga					Niat Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML
91	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	34	5	5	2	2	3	4	21	3	5	3	4	15	4	4	4	3	5	4	24
92	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	36	4	3	2	3	3	2	17	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	4	20
93	5	4	5	3	2	5	4	4	2	5	39	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	4	23
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	4	24
95	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	35	4	4	4	3	5	2	22	5	5	4	2	16	4	4	4	5	4	4	25
96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	3	2	4	5	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	17
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	3	3	3	21	3	5	1	4	13	4	4	4	5	3	4	24
98	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	42	4	3	5	4	3	2	21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
99	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40	3	2	4	3	3	3	18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29
100	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43	4	3	3	3	4	4	21	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	4	26
101	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	39	3	4	5	3	4	5	24	4	3	3	3	13	4	4	4	2	3	4	21
102	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38	4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	4	16	4	4	4	5	4	4	25
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	2	2	2	3	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	4	23
104	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	20	4	4	4	1	4	4	21
105	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44	3	3	4	4	5	3	22	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	4	25
106	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	43	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	15	4	4	4	4	2	4	22
107	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	39	4	3	4	2	5	3	21	2	4	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24
108	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	31	4	4	3	4	4	4	23	3	2	2	3	10	5	5	5	3	4	5	27
109	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3	2	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	4	3	5	27
110	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	42	2	3	3	4	3	4	19	3	2	3	2	10	4	4	4	4	4	4	24
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	2	4	5	5	3	2	21	3	4	3	4	14	4	4	4	5	4	4	25
112	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	3	19
113	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33	3	3	3	4	4	3	20	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24

No	Gaya Hidup Sehat												Sikap Konsumen						Persepsi Harga					Niat Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
114	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48	2	5	4	3	3	3	20	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	4	23	
115	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	34	4	3	1	4	5	4	21	5	5	3	5	18	4	4	4	3	4	4	23	
116	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47	4	4	5	4	4	4	25	3	5	5	5	18	4	4	4	4	2	4	4	22
117	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	3	5	5	5	3	1	22	3	4	4	3	14	4	4	4	2	4	4	22	
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	5	5	4	24	3	4	2	2	11	4	4	4	4	4	4	24	
119	5	3	4	3	5	5	4	3	3	4	39	4	3	2	5	2	4	20	2	5	4	3	14	4	4	4	5	4	4	25	
120	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43	2	2	2	2	3	3	14	2	3	3	4	12	5	5	5	3	5	5	28	
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	3	3	3	3	4	21	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	4	23	
122	5	5	4	1	2	4	5	5	3	4	38	4	3	2	2	3	4	18	3	3	3	3	12	5	5	5	2	5	5	27	
123	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	34	3	3	3	4	3	2	18	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	4	23	
124	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33	4	3	5	3	4	4	23	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24	
125	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33	2	4	3	3	3	2	17	4	2	3	3	12	4	4	4	3	4	4	23	
126	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	4	23	
127	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36	5	5	5	5	4	29	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24		
128	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	2	4	4	22	
129	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	2	4	4	22	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	3	3	3	3	2	16	4	4	3	4	15	3	3	3	4	3	3	19	
131	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36	3	3	4	5	3	4	22	1	2	5	5	13	4	4	4	3	4	4	23	
132	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	4	12	4	4	4	2	4	4	22	
133	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44	3	4	3	3	5	3	21	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	
134	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	34	2	3	2	4	4	2	17	3	3	3	3	12	5	5	5	2	5	5	27	
135	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	37	5	5	5	5	5	5	30	4	3	2	4	13	4	4	4	3	4	4	23	

DATA KATEGORISASI

No	Gaya Hidup Sehat	KTG	Sikap Konsumen	KTG	Persepsi Harga	KTG	Niat Pembelian	KTG
1	32	Netral	18	Netral	16	Positif	24	Positif
2	32	Netral	24	Positif	16	Positif	23	Positif
3	20	Negatif	21	Netral	16	Positif	12	Negatif
4	39	Positif	24	Positif	8	Negatif	24	Positif
5	30	Netral	24	Positif	18	Positif	17	Netral
6	32	Netral	14	Netral	9	Netral	12	Negatif
7	30	Netral	24	Positif	12	Netral	19	Netral
8	30	Netral	19	Netral	14	Netral	18	Netral
9	20	Negatif	14	Netral	14	Netral	18	Netral
10	20	Negatif	29	Positif	20	Positif	28	Positif
11	40	Positif	25	Positif	12	Netral	30	Positif
12	30	Netral	18	Netral	8	Negatif	12	Negatif
13	42	Positif	29	Positif	16	Positif	30	Positif
14	30	Netral	29	Positif	14	Netral	24	Positif
15	30	Netral	17	Netral	15	Netral	18	Netral
16	30	Netral	30	Positif	17	Positif	24	Positif
17	20	Negatif	17	Netral	18	Positif	18	Netral
18	40	Positif	28	Positif	13	Netral	23	Positif
19	32	Netral	30	Positif	9	Netral	23	Positif
20	20	Negatif	18	Netral	15	Netral	12	Negatif
21	42	Positif	30	Positif	9	Netral	29	Positif
22	30	Netral	18	Netral	5	Negatif	17	Netral
23	27	Netral	18	Netral	12	Netral	18	Netral
24	39	Positif	30	Positif	16	Positif	24	Positif
25	40	Positif	29	Positif	20	Positif	30	Positif
26	31	Netral	19	Netral	16	Positif	18	Netral
27	30	Netral	24	Positif	16	Positif	18	Netral
28	32	Netral	30	Positif	12	Netral	18	Netral
29	43	Positif	24	Positif	12	Netral	24	Positif
30	46	Positif	30	Positif	20	Positif	30	Positif
31	49	Positif	25	Positif	18	Positif	24	Positif
32	40	Positif	23	Positif	16	Positif	24	Positif
33	42	Positif	30	Positif	17	Positif	30	Positif
34	37	Netral	14	Netral	8	Negatif	12	Negatif
35	30	Netral	18	Netral	5	Negatif	12	Negatif
36	49	Positif	24	Positif	16	Positif	30	Positif
37	20	Negatif	14	Netral	11	Netral	17	Netral

No	Gaya Hidup Sehat	KTG	Sikap Konsumen	KTG	Persepsi Harga	KTG	Niat Pembelian	KTG
38	44	Positif	18	Netral	14	Netral	20	Netral
39	31	Netral	24	Positif	12	Netral	25	Positif
40	39	Positif	24	Positif	14	Netral	19	Netral
41	39	Positif	24	Positif	14	Netral	19	Netral
42	31	Netral	18	Netral	20	Positif	20	Netral
43	31	Netral	18	Netral	16	Positif	21	Netral
44	31	Netral	30	Positif	20	Positif	24	Positif
45	48	Positif	30	Positif	20	Positif	30	Positif
46	34	Netral	18	Netral	11	Netral	17	Netral
47	30	Netral	18	Netral	8	Negatif	17	Netral
48	49	Positif	30	Positif	16	Positif	30	Positif
49	27	Netral	24	Positif	12	Netral	17	Netral
50	33	Netral	24	Positif	18	Positif	20	Netral
51	38	Positif	19	Netral	14	Netral	21	Netral
52	48	Positif	28	Positif	18	Positif	30	Positif
53	45	Positif	24	Positif	15	Netral	21	Netral
54	45	Positif	21	Netral	13	Netral	25	Positif
55	41	Positif	22	Netral	13	Netral	21	Netral
56	38	Positif	16	Netral	13	Netral	22	Netral
57	36	Netral	22	Netral	15	Netral	29	Positif
58	30	Netral	20	Netral	12	Netral	22	Netral
59	38	Positif	25	Positif	12	Netral	27	Positif
60	42	Positif	21	Netral	15	Netral	29	Positif
61	39	Positif	23	Positif	11	Netral	21	Netral
62	39	Positif	16	Netral	11	Netral	17	Netral
63	36	Netral	20	Netral	10	Netral	26	Positif
64	43	Positif	23	Positif	17	Positif	29	Positif
65	33	Netral	20	Netral	13	Netral	24	Positif
66	38	Positif	22	Netral	14	Netral	18	Netral
67	42	Positif	20	Netral	11	Netral	17	Netral
68	32	Netral	20	Netral	14	Netral	24	Positif
69	36	Netral	20	Netral	13	Netral	24	Positif
70	40	Positif	30	Positif	15	Netral	29	Positif
71	43	Positif	23	Positif	15	Netral	30	Positif
72	38	Positif	18	Netral	13	Netral	25	Positif
73	33	Netral	20	Netral	12	Netral	20	Netral
74	42	Positif	19	Netral	12	Netral	22	Netral
75	45	Positif	24	Positif	13	Netral	30	Positif
76	43	Positif	21	Netral	16	Positif	29	Positif

No	Gaya Hidup Sehat	KTG	Sikap Konsumen	KTG	Persepsi Harga	KTG	Niat Pembelian	KTG
77	31	Netral	23	Positif	15	Netral	24	Positif
78	41	Positif	23	Positif	18	Positif	30	Positif
79	38	Positif	22	Netral	12	Netral	21	Netral
80	32	Netral	23	Positif	11	Netral	23	Positif
81	42	Positif	21	Netral	17	Positif	22	Netral
82	49	Positif	24	Positif	17	Positif	29	Positif
83	36	Netral	20	Netral	14	Netral	23	Positif
84	38	Positif	20	Netral	13	Netral	23	Positif
85	32	Netral	19	Netral	14	Netral	24	Positif
86	44	Positif	22	Netral	11	Netral	25	Positif
87	31	Netral	16	Netral	12	Netral	18	Netral
88	39	Positif	17	Netral	15	Netral	21	Netral
89	37	Netral	19	Netral	16	Positif	22	Netral
90	36	Netral	22	Netral	15	Netral	18	Netral
91	34	Netral	21	Netral	15	Netral	24	Positif
92	36	Netral	17	Netral	13	Netral	20	Netral
93	39	Positif	24	Positif	14	Netral	23	Positif
94	41	Positif	21	Netral	16	Positif	24	Positif
95	35	Netral	22	Netral	16	Positif	25	Positif
96	31	Netral	21	Netral	12	Netral	17	Netral
97	39	Positif	21	Netral	13	Netral	24	Positif
98	42	Positif	21	Netral	16	Positif	23	Positif
99	40	Positif	18	Netral	19	Positif	29	Positif
100	43	Positif	21	Netral	19	Positif	26	Positif
101	39	Positif	24	Positif	13	Netral	21	Netral
102	38	Positif	25	Positif	16	Positif	25	Positif
103	40	Positif	14	Netral	13	Netral	23	Positif
104	45	Positif	23	Positif	20	Positif	21	Netral
105	44	Positif	22	Netral	18	Positif	25	Positif
106	43	Positif	30	Positif	15	Netral	22	Netral
107	39	Positif	21	Netral	12	Netral	24	Positif
108	31	Netral	23	Positif	10	Netral	27	Positif
109	39	Positif	21	Netral	16	Positif	27	Positif
110	42	Positif	19	Netral	10	Netral	24	Positif
111	39	Positif	21	Netral	14	Netral	25	Positif
112	33	Netral	22	Netral	15	Netral	19	Netral
113	33	Netral	20	Netral	19	Positif	24	Positif
114	48	Positif	20	Netral	12	Netral	23	Positif
115	34	Netral	21	Netral	18	Positif	23	Positif

No	Gaya Hidup Sehat	KTG	Sikap Konsumen	KTG	Persepsi Harga	KTG	Niat Pembelian	KTG
116	47	Positif	25	Positif	18	Positif	22	Netral
117	41	Positif	22	Netral	14	Netral	22	Netral
118	40	Positif	24	Positif	11	Netral	24	Positif
119	39	Positif	20	Netral	14	Netral	25	Positif
120	43	Positif	14	Netral	12	Netral	28	Positif
121	40	Positif	21	Netral	14	Netral	23	Positif
122	38	Positif	18	Netral	12	Netral	27	Positif
123	34	Netral	18	Netral	13	Netral	23	Positif
124	33	Netral	23	Positif	14	Netral	24	Positif
125	33	Netral	17	Netral	12	Netral	23	Positif
126	33	Netral	22	Netral	14	Netral	23	Positif
127	36	Netral	29	Positif	12	Netral	24	Positif
128	37	Netral	14	Netral	12	Netral	22	Netral
129	37	Netral	14	Netral	12	Netral	22	Netral
130	40	Positif	16	Netral	15	Netral	19	Netral
131	36	Netral	22	Netral	13	Netral	23	Positif
132	44	Positif	20	Netral	12	Netral	22	Netral
133	44	Positif	21	Netral	12	Netral	24	Positif
134	34	Netral	17	Netral	12	Netral	27	Positif
135	37	Netral	30	Positif	13	Netral	23	Positif

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Tempat Tinggal
1	23-27 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Luar DIY
2	23-27 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Luar DIY
3	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Sleman
4	18-22 tahun	Perempuan	Pelajar	Luar DIY
5	18-22 tahun	Laki-laki	Pelajar	Luar DIY
6	38-42 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Bantul
7	>42 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Sleman
8	23-27 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
9	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
10	33-37 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Sleman
11	38-42 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Kota Yogyakarta
12	33-37 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Luar DIY
13	18-22 tahun	Perempuan	Pelajar	Bantul
14	18-22 tahun	Perempuan	Pelajar	Bantul
15	23-27 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Kota Yogyakarta
16	18-22 tahun	Perempuan	Lain-lain	Kota Yogyakarta
17	28-32 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Sleman
18	23-27 tahun	Perempuan	Lain-lain	Luar DIY
19	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sleman
20	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Bantul
21	33-37 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Sleman
22	38-42 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Luar DIY
23	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Bantul
24	23-27 tahun	Perempuan	Lain-lain	Luar DIY
25	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Bantul
26	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sleman
27	23-27 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Bantul
28	23-27 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Sleman
29	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Bantul
30	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Bantul
31	23-27 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Luar DIY
32	23-27 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Luar DIY
33	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
34	38-42 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Bantul
35	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Bantul
36	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Luar DIY
37	28-32 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Sleman
38	23-27 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Luar DIY

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Tempat Tinggal
39	33-37 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Sleman
40	38-42 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Sleman
41	28-32 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Gunung Kidul
42	28-32 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Sleman
43	33-37 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Luar DIY
44	38-42 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Kota Yogyakarta
45	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Luar DIY
46	33-37 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Kota Yogyakarta
47	23-27 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Luar DIY
48	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Bantul
49	38-42 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Kota Yogyakarta
50	28-32 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Sleman
51	28-32 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Kota Yogyakarta
52	23-27 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Kota Yogyakarta
53	23-27 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Bantul
54	>42 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Sleman
55	38-42 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Kota Yogyakarta
56	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
57	38-42 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Bantul
58	>42 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Kota Yogyakarta
59	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Bantul
60	28-32 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Bantul
61	33-37 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Sleman
62	>42 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Kulonprogo
63	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
64	33-37 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Sleman
65	33-37 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Sleman
66	28-32 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Gunung Kidul
67	28-32 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Sleman
68	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sleman
69	23-27 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Kota Yogyakarta
70	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Sleman
71	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sleman
72	28-32 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Kota Yogyakarta
73	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
74	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Sleman
75	28-32 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Gunung Kidul
76	33-37 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Luar DIY
77	28-32 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Sleman
78	28-32 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Kota Yogyakarta

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Tempat Tinggal
79	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Sleman
80	33-37 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Sleman
81	18-22 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Luar DIY
82	28-32 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Sleman
83	23-27 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Bantul
84	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Sleman
85	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Sleman
86	28-32 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Kota Yogyakarta
87	33-37 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Luar DIY
88	28-32 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Gunung Kidul
89	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Gunung Kidul
90	18-22 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Sleman
91	38-42 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Kota Yogyakarta
92	>42 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Gunung Kidul
93	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
94	18-22 tahun	Perempuan	Pelajar	Luar DIY
95	28-32 tahun	Perempuan	Lain-lain	Bantul
96	33-37 tahun	Perempuan	Lain-lain	Sleman
97	28-32 tahun	Perempuan	Lain-lain	Sleman
98	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sleman
99	23-27 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Sleman
100	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
101	18-22 tahun	Perempuan	Pelajar	Sleman
102	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
103	>42 tahun	Perempuan	Lain-lain	Luar DIY
104	33-37 tahun	Perempuan	Lain-lain	Sleman
105	28-32 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Bantul
106	23-27 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Sleman
107	33-37 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Kota Yogyakarta
108	33-37 tahun	Perempuan	Lain-lain	Luar DIY
109	38-42 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Kota Yogyakarta
110	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Luar DIY
111	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
112	18-22 tahun	Perempuan	Pelajar	Sleman
113	18-22 tahun	Laki-laki	Pelajar	Kota Yogyakarta
114	18-22 tahun	Perempuan	Pelajar	Luar DIY
115	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sleman
116	33-37 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Luar DIY
117	>42 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Luar DIY
118	33-37 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Luar DIY

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Tempat Tinggal
119	28-32 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Luar DIY
120	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Luar DIY
121	38-42 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Luar DIY
122	33-37 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Luar DIY
123	>42 tahun	Perempuan	Lain-lain	Sleman
124	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Kota Yogyakarta
125	28-32 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Kota Yogyakarta
126	33-37 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Kota Yogyakarta
127	33-37 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Luar DIY
128	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sleman
129	23-27 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Sleman
130	38-42 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Kota Yogyakarta
131	>42 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Sleman
132	23-27 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Kota Yogyakarta
133	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Luar DIY
134	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sleman
135	33-37 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Bantul

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2365,570
	df	351
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Gaya1	,567			
Gaya2	,656			
Gaya3	,667			
Gaya4	,642			
Gaya5	,804			
Gaya6	,785			
Gaya7	,784			
Gaya8	,838			
Gaya9	,773			
Gaya10	,748			
Gaya11	,483			
Sikap1			,739	
Sikap2			,752	
Sikap3			,717	
Sikap4			,698	
Sikap5			,751	
Sikap6			,608	
Harga1				,707
Harga2				,809
Harga3				,794
Harga4				,725
Niat1		,821		
Niat2		,839		
Niat3		,712		
Niat4		,509		
Niat5		,677		
Niat6		,840		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	2299,894 325
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Gaya1	,559			
Gaya2	,668			
Gaya3	,639			
Gaya4	,657			
Gaya5	,805			
Gaya6	,781			
Gaya7	,772			
Gaya8	,843			
Gaya9	,791			
Gaya10	,732			
Sikap1			,758	
Sikap2			,755	
Sikap3			,710	
Sikap4			,705	
Sikap5			,753	
Sikap6			,621	
Harga1				,703
Harga2				,798
Harga3				,796
Harga4				,727
Niat1		,826		
Niat2		,846		
Niat3		,718		
Niat4		,513		
Niat5		,684		
Niat6		,846		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	100,0
	Excluded ^a	,0
	Total	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. GAYA HIDUP TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	11

2. GAYA HIDUP TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	10

3. SIKAP KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

4. PERSEPSI HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

5. NIAT PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	6

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	50	37,0	37,0	37,0
	23-27 tahun	20	14,8	14,8	51,9
	28-32 tahun	21	15,6	15,6	67,4
	33-37 tahun	22	16,3	16,3	83,7
	38-42 tahun	13	9,6	9,6	93,3
	>42 tahun	9	6,7	6,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	35,6	35,6	35,6
	Perempuan	87	64,4	64,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	20	14,8	14,8	14,8
	Pegawai Swasta	25	18,5	18,5	33,3
	Wiraswasta	28	20,7	20,7	54,1
	Mahasiswa	40	29,6	29,6	83,7
	Pelajar	9	6,7	6,7	90,4
	Lain-lain	13	9,6	9,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Tempat_Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bantul	20	14,8	14,8	14,8
	Sleman	43	31,9	31,9	46,7
	Kulonprogo	1	,7	,7	47,4
	Gunung Kidul	6	4,4	4,4	51,9
	Kota Yogyakarta	33	24,4	24,4	76,3
	Luar DIY (Magelang, Klaten, Surabaya, Bandung, Banten, Manado)	32	23,7	23,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Gaya Hidup Sehat					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8,00
Positif			$X \geq M + SD$		
Netral			$M - SD \leq X < M + SD$		
Negatif			$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Positif	:		$X \geq 38,00$		
Netral	:		$22,00 \leq X < 38,00$		
Negatif	:		$X < 22,00$		

Sikap Konsumen					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Positif			$X \geq M + SD$		
Netral			$M - SD \leq X < M + SD$		
Negatif			$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Positif	:		$X \geq 22,80$		
Netral	:		$13,20 \leq X < 22,80$		
Negatif	:		$X < 13,20$		

Persepsi Harga					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	5	=	3,20
Positif		: $X \geq M + SD$			
Netral		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Negatif		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Positif	:		$X \geq 15,20$		
Netral	:	8,80	$\leq X < 15,20$		
Negatif	:		$X < 8,80$		

Niat Pembelian					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Positif		: $X \geq M + SD$			
Netral		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Negatif		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Positif	:		$X \geq 22,80$		
Netral	:	13,20	$\leq X < 22,80$		
Negatif	:		$X < 13,20$		

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Gaya_Hidup_Sehat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positif	71	52,6	52,6	52,6
	Netral	58	43,0	43,0	95,6
	Negatif	6	4,4	4,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Sikap_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positif	53	39,3	39,3	39,3
	Netral	82	60,7	60,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positif	42	31,1	31,1	31,1
	Netral	87	64,4	64,4	95,6
	Negatif	6	4,4	4,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Niat_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positif	79	58,5	58,5	58,5
	Netral	50	37,0	37,0	95,6
	Negatif	6	4,4	4,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya_Hidup_Sehat	135	20,00	49,00	36,8519	6,43280
Sikap_Konsumen	135	14,00	30,00	21,7778	4,27360
Persepsi_Harga	135	5,00	20,00	13,9926	3,01612
Niat_Pembelian	135	12,00	30,00	22,7852	4,38346
Valid N (listwise)	135				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gaya_Hidup_Sehat	Sikap_Konsumen	Persepsi_Harga	Niat_Pembelian
N		135	135	135	135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,8519	21,7778	13,9926	22,7852
	Std. Deviation	6,43280	4,27360	3,01612	4,38346
Most Extreme	Absolute	,097	,116	,106	,109
Differences	Positive	,059	,116	,084	,109
	Negative	-,097	-,088	-,106	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,124	1,352	1,235	1,271
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160	,052	,095	,079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Niat_Pembelian * Gaya_Hidup_Sehat

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat_Pembelian * Gaya_Hidup_Sehat	Between Groups	1051,810	21	50,086	3,716	,000
	Linearity	780,757	1	780,757	57,930	,000
	Deviation from Linearity	271,052	20	13,553	1,006	,462
	Within Groups	1522,961	113	13,478		
	Total	2574,770	134			

Niat_Pembelian * Sikap_Konsumen

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat_Pembelian * Sikap_Konsumen	Between Groups	706,112	13	54,316	3,517	,000
	Linearity	534,345	1	534,345	34,600	,000
	Deviation from Linearity	171,767	12	14,314	,927	,523
	Within Groups	1868,659	121	15,443		
	Total	2574,770	134			

Niat_Pembelian * Persepsi_Harga

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	639,023	13	49,156	3,073	,001
	Linearity	360,367	1	360,367	22,526	,000
	Deviation from Linearity	278,656	12	23,221	1,452	,152
	Within Groups	1935,748	121	15,998		
	Total	2574,770	134			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Gaya_Hidup_Sehat, Sikap_Konsumen	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Niat_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,448	,436	3,29271

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Gaya_Hidup_Sehat, Sikap_Konsumen
b. Dependent Variable: Niat_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154,473	3	384,824	35,494	,000 ^a
	Residual	1420,298	131	10,842		
	Total	2574,770	134			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Gaya_Hidup_Sehat, Sikap_Konsumen
b. Dependent Variable: Niat_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,213	2,118	,573	,568		
	Gaya_Hidup_Sehat	,304	,046	,446	,000	,925	1,081
	Sikap_Konsumen	,276	,072	,269	,000	,849	1,178
	Persepsi_Harga	,312	,100	,215	,002	,888	1,126

- a. Dependent Variable: Niat_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Gaya_Hidup_Sehat, Sikap_Konsumen	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,097a	,009	-,013	1,89182

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Gaya_Hidup_Sehat, Sikap_Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,408	3	1,469	,411
	Residual	468,846	131	3,579	
	Total	473,255	134		

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Gaya_Hidup_Sehat, Sikap_Konsumen

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,962	1,217		3,255	,001
	Gaya_Hidup_Sehat	-,014	,026	-,047	-,521	,604
	Sikap_Konsumen	-,015	,041	-,034	-,357	,722
	Persepsi_Harga	-,035	,057	-,055	-,601	,549

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Gaya_Hidup_Sehat, Sikap_Konsumen ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Niat_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,448	,436	3,29271

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Gaya_Hidup_Sehat, Sikap_Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154,473	3	384,824	35,494	,000 ^a
	Residual	1420,298	131	10,842		
	Total	2574,770	134			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Gaya_Hidup_Sehat, Sikap_Konsumen
b. Dependent Variable: Niat_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,213	2,118		,573	,568
	Gaya_Hidup_Sehat	,304	,046	,446	6,606	,000
	Sikap_Konsumen	,276	,072	,269	3,819	,000
	Persepsi_Harga	,312	,100	,215	3,123	,002

- a. Dependent Variable: Niat_Pembelian