



Universitas Indonesia

**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keinginan
untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal**

SKRIPSI

Lovidya Helmi

0906610201

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
2012**



Universitas Indonesia

**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keinginan
untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Lovidya Helmi

0906610201

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Lovidya Helmi

NPM : 0906610201

Tanda Tangan :



Tanggal : 19 Januari 2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Lovidya Helmi
NPM : 0906610201
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul Skripsi :
-. Indonesia :

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal

-. Inggris :

Analysis of Determinants that Affect the Demand of Organic Food Labelled Halal

Telah diperiksa oleh Pembimbing dan disetujui sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Depok, 19 Januari 2011
Menyetujui,

Elok Savitri Pusparini, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Lovidya Helmi
NPM : 0906610201
Program Studi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyarayan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomoi Pada Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

Dewan Penguji

Pembimbing : Elok Savitri Pusparini, SE., MM. ()
Penguji : Ayu Aprilianti, M.Si. ()
Penguji : Roy Darmawan, SE., M.Psi. ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 19 Januari 2012

KPS Ekstensi Manajemen



IMO GANDAKUSUMA, MBA

NIP: 196010031991031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah S.W.T., karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Dalam proses pembuatan skripsi ini, saya telah banyak mengalami kejadian, baik yang sifatnya mendukung ataupun menjadi hambatan dalam pengerjaan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya sadar, tanpa bantuan dari beberapa pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Saya mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Keluarga, terutama Orang tua dan adik – adik saya, dalam segala bentuk dukungannya baik secara langsung ataupun tidak langsung, dan secara moril dan materil, yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu secara detil karena sudah terlalu banyak yang kalian lakukan.
2. Ibu Elok Savitri. Terima kasih atas kesediannya untuk mau membimbing. Juga untuk segala waktu dan tenaga yang ibu curahkan dan sempatkan untuk melakukan bimbingan serta diskusi di saat saya membutuhkan masukan atau bantuan, walaupun hanya sebentar. Terima kasih, untuk segala masukan dan tantangan ibu, terkait skripsi saya, yang secara tidak langsung memacu saya untuk menghasilkan skripsi yang terbaik dari kemampuan saya.
3. Para responden yang telah berkontribusi sangat banyak dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih, telah mau meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner terkait dengan topik skripsi saya.
4. Dosen dan staf pengajar FEUI program Ekstensi. Terima kasih atas segala pengajaran yang diberikan kepada saya, sekaligus menempe saya agar bisa menjadi mahasiswa yang lebih baik.
5. Teman-teman baik saya di program Ekstensi, dalam memberikan dukungan bagi saya dan menjadikan masa kuliah ini sangat berarti bagi saya. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih kepada Mas Dani Surya, Nindya Haragita, Rizqi

Amalia, Dini Kurniawati, atas contoh-contoh yang diberikan kepada saya, Cindy Dea Indriasvary, atas buku SPSS, Renno Abrila Ayunda, dan Febiasih Ningtyas, atas 2.5 tahun yang sungguh menyenangkan, terima kasih selalu membantu saya belajar. Rani Sutari, Friska, Cory Margaretha, Astri Karina, Prisca Bintan, Marissa Ayudita, dan Ratu Masyita Rakhmaulina, atas saling *sharing* selama skripsi ini. Secara khusus juga saya ucapkan kepada Padwin Leinando atas dukungan, ide terkait skripsi saya dari awal pembuatan proposal, sampai pembuatan abstrak dan contoh slide, dan menjadi contoh teladan dalam bidang pendidikan, Dama Adhikara terima kasih sudah membantu untuk memberikan contoh dan abstrak, Airin Razif, atas dukungan yang diberikan. BEM Ekstensi 2010, Taufik Ramadhan, Robby Zidni, Edhi Prabowo, Alvi Syarifah, Ranggapati, Hasrul Sani, Fahmi, Radit, Febri, Adrian Wibison, kemudian Mba Dea, Tien Karyanti, Nuri Kamaliyah, Medika Sakinah, Windu Nasution, dan semua teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu disini.

6. Jonathan Sitanggang, atas tumpangnya selama ini, dukungan yang selalu diberikan, bantuan yang tidak bisa dihitung banyaknya. *Thank you for always there.*
7. Teman-teman saya di D3. Angkatan 2005-2008. Martha Caroline, Maria Martha, Theodora Dwi Fanti, Santy Wahyuni, Terima kasih karena telah menjadi teman yang baik dan membuat hidup perkuliahan semakin menarik,
8. Sekretarian Ekstensi FEUI. Terima kasih karena telah melayani saya dengan sabar, dan akhirnya skripsi saya selesai.
9. SAHABAT. Dwi Ayu Kartika. Terima kasih, atas dukungan yang selalu diberikan.

Depok

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lovidya Helmi

NPM : 0906610201

Program Studi : Bisnis

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

Demi pengemban ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal

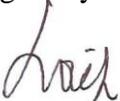
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalikmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 19 Januari 2012

Yang menyatakan


(Lovidya Helmi)

ABSTRAK

Nama : Lovidya Helmi

Program Studi : Manajemen

Judul : Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal

Skripsi ini mengadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti di Malaysia. Tujuan utama skripsi ini adalah mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk organik, yaitu: adanya *issue* yang beredar tentang produk makanan yang mengandung racun, apakah konsumen sadar terhadap produk makanan yang ia makan, apakah konsumen menjaga produk makanan yang dikonsumsi, bagaimana organik yang dirasakan oleh konsumen, apakah konsumen mengetahui nilai tambah dari mengkonsumsi produk organik, dan yang terakhir adalah faktor agama, Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah penduduk memeluk agama Islam terbesar di dunia. Halal, merupakan suatu hal yang tidak bisa ditawar bagi pemeluk agama Islam. Menurut syari'ah Islam, seorang muslim wajib mengkonsumsi makanan yang Halal. Dengan semakin moderennya gaya hidup, apakah label Halal di kemasan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk organik. Metode yang digunakan dalam skripsi ini yaitu Regresi berganda.

Kata kunci: makanan organik, *purchase intention*, Makanan Halal

ABSTRACT

Nama : Lovidya Helmi

Program Studi : Manajemen

Judul : *Analysis of Determinants that Affect the Demand of Organic Food Labelled Halal*

This research is adopted from previous study was conducted in Malaysia. The main objective of this research is to determine factors those affect consumer intention in consuming organic food, namely: the issue of food poisoning, consumer awareness of food product, how organic food is perceived by customers, added value of consuming the organic food, and religion factor. Indonesia has a great number of people who embrace Islam religion. Halal food is a matter that cannot be bargained for devotees of Islam religion. According to Islamic Shari'a, Muslim people must consume Halal food, furthermore, recently it becomes a new lifestyle in the middle of this growing era. For some people, Halal sign on the food package would be considered before they consume. This research used multiple regression method.

Key Word: Organic Food, Purchase intention,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
1.PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5.1. Unit Analisis	7
1.5.2. Wilayah Penelitian	7
1.5.3. Periode Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
1.6.1. Bab 1: Pendahuluan	8
1.6.2. Bab 2: Landasan Teori	8
1.6.3. Bab 3: Metodologi Penelitian	8

3.4.2.2.2. Persepsi terhadap Produk Makanan Organik (<i>Perceived Value</i>)	31
3.4.2.2.3. Perduli terhadap Keamanan Makanan (<i>Food Safety Concern</i>)	31
3.4.2.2.4. Faktor Agama (<i>Religious Factor</i>)	31
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data	32
3.5.1. Statistik Deskriptif	32
3.5.2. Analisis Indeks Jawaban	32
3.5.3. Uji Reliabilitas	33
3.5.4. Uji Validitas	33
3.5.5. Analisis <i>One Way</i> ANOVA	34
3.5.6. Pengujian Normalitas Data	34
3.6. Uji Asumsi Klasik	34
3.6.1. Uji Multikolinieritas	35
3.6.2. Uji Autokorelasi	35
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas	36
3.7. Uji Statistik	37
3.7.1. Analisa Regresi Berganda (Uji F)	37
3.7.2. Uji t (Analisis Regresi Sederhana)	37
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Pelaksanaan Penelitian	38
4.1.1. Pelaksanaan Survey	38
4.1.2. Pelaksanaan <i>Pre- Test</i>	38
4.1.2.1. Analisis Reliabilitas	39
4.1.2.2. Analisis Validitas	40
4.2. Analisis Deskriptif	43
4.2.1. Usia Responden	43
4.2.2. Jenis Kelamin Responden	43
4.2.3. Tempat Tinggal Responden	43

4.2.4. Pengeluaran Responden Per bulan	44
4.2.5. Status Responden	44
4.2.6. Tingkat Pendidikan Responden	44
4.3. Analisis Indeks Jawaban	45
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Health Consciousness (HC)</i>	46
4.3.2. <i>Perceived Value</i>	47
4.3.3. <i>Food Safety Concern</i>	49
4.3.4. <i>Religious Factor</i>	50
4.3.5. <i>Purchase Intention</i>	52
4.4. Analisis ANOVA untuk Analisis Demografis Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
4.4.1. Analisis ANOVA <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Usia Responden</i>	53
4.4.2. Analisis ANOVA <i>Purchase Intention</i> dengan Jenis Kelamin	59
4.4.3. Analisis ANOVA <i>Purchase Intention</i> dengan Tempat tinggal Responden	60
4.4.4. Analisis ANOVA <i>Purchase Intention</i> dengan Status Responden	63
4.4.5. Analisis ANOVA <i>Purchase Intention</i> dengan Tingkat Pengeluaran Responden Per bulan	65
4.4.6. Analisis ANOVA <i>Purchase Intention</i> dengan Tingkat Pendidikan Responden	67
4.5. Normalitas Data	69
4.6. Asumsi Klasik	72
4.6.1. Tes Multikolinieritas	72
4.6.2. Uji Autokorelasi	72
4.6.3. Uji Heteroskedastis	73
4.7. Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.8. Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	76

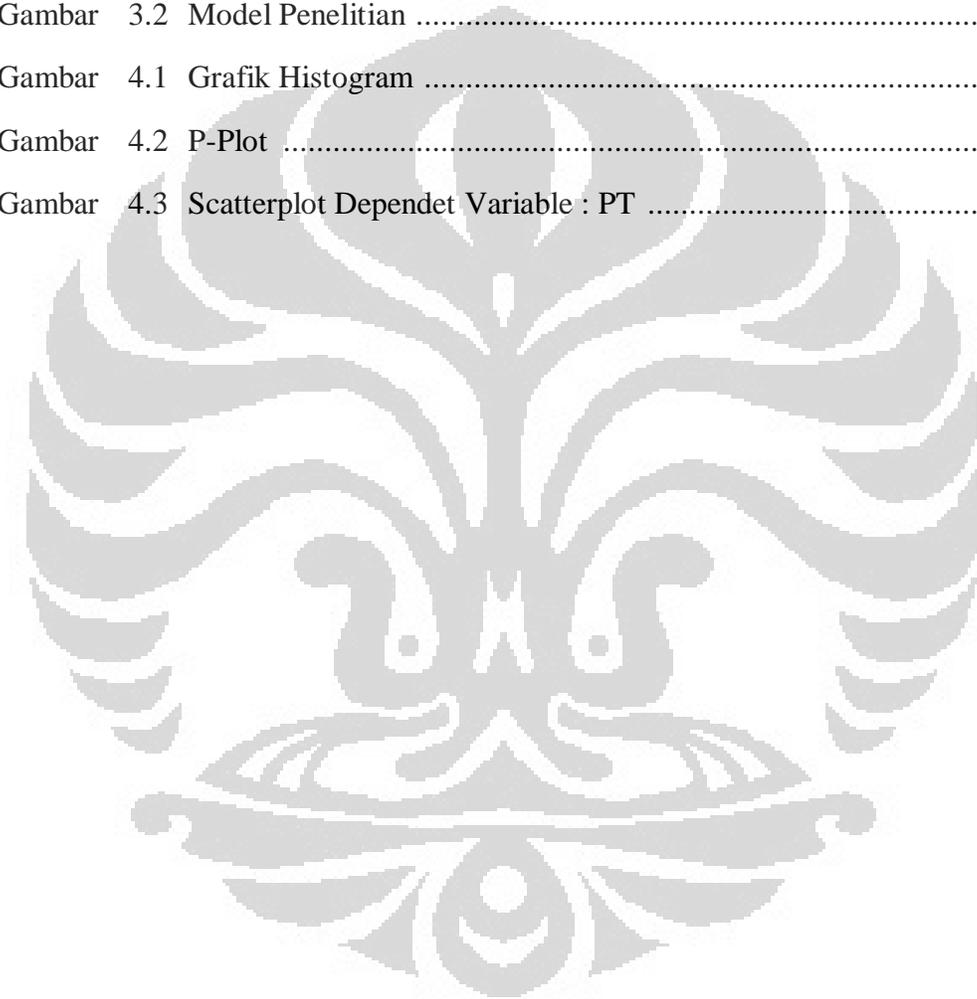
4.8.1. Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.8.2. Uji F (F – Test)	77
4.8.3. Uji t (t – Test)	77
4.9. Pengujian Hipotesis	78
4.9.1. Pengujian Hipotesis 1	78
4.9.2. Pengujian Hipotesis 2	79
4.9.3. Pengujian Hipotesis 3	79
4.9.4. Pengujian Hipotesis 4	80
5. KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Keterbatasan Penelitian	83
5.3. Rekomendasi	83
LAMPIRAN	1
Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Kuesioner	1
Lampiran 2 : Hasil Olah Statistik dengan SPSS	6

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Pengujian Reliabilitas	39
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas HC	40
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas PV	41
Tabel 4.4	Hasil pengujian Validitas FSC	41
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas RF	42
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai HC	46
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai PV	47
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai FSC	49
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai RF	50
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai PI	52
Tabel 4.11	<i>One Way ANOVA</i> untuk Usia Responden	54
Tabel 4.12	<i>One Way ANOVA</i> untuk Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.13	<i>One Way ANOVA</i> untuk Tempat Tinggal Responden	60
Tabel 4.14	<i>One Way ANOVA</i> untuk Satatus Responden	63
Tabel 4.15	<i>One Way ANOVA</i> untuk Pengeluaran Responden	65
Tabel 4.16	<i>One Way ANOVA</i> untuk Tingkat Pendidikan Responden	67
Tabel 4.17	One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test	71
Tabel 4.18	Hasil Tes Multikolinieritas	72
Tabel 4.19	Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.20	Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel 4.22	F-Test Anova ^b	77
Tabel 4.23	Tabel hasil Uji <i>t-Test</i>	78

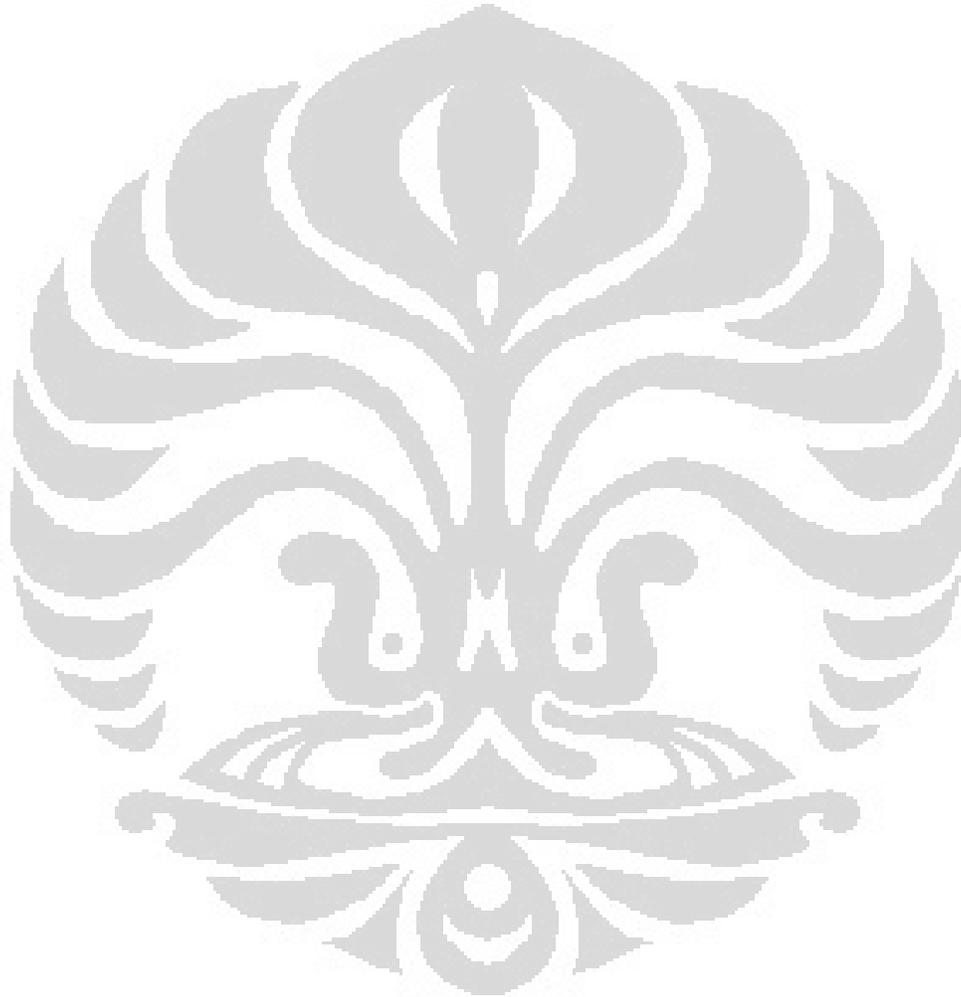
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan pembelian	13
Gambar 3.1	Sistematika Teknik Pengambilan Sampel	27
Gambar 3.2	Model Penelitian	28
Gambar 4.1	Grafik Histogram	70
Gambar 4.2	P-Plot	70
Gambar 4.3	Scatterplot Dependet Variable : PT	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Kuesioner	93
Lampiran 2	Hasil SPSS	98



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kotler (2009) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). Sedangkan menurut *Asociation Marketing of America*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamik dari perasaan (afeksi) dan kognisi (pengetahuan), kebiasaan, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan, pengalaman seseorang, dan tingkah laku yang mereka tunjukkan dalam proses konsumsi (Olson dan Peter, 2010).

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamik karena pemikiran, perasaan, tingkah laku pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial pasti berubah. Fakta bahwa konsumen dan lingkungannya berubah, merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi penelitian dan analisis bagi seorang pemasar, untuk terus melihat tren. Selain itu, perilaku konsumen melibatkan interaksi disebabkan bahwa seorang marketing yang baik, harus memahami produk dan merek apa yang sangat berarti bagi konsumen, mengetahui apa yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan apa yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengkonsumsi, membeli suatu produk (Olson dan Peter, 2010).

Dalam kurun waktu terakhir, mengkonsumsi makanan sehat menjadi tren yang semakin meluas di kalangan masyarakat. Fenomena ini muncul karena masyarakat mulai peduli terhadap kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat di dalam kesehariannya (Shararudin, 2010). Maraknya isu makanan yang berbahaya, seperti penyakit sapi gila, epidemik, dan racun mematikan yang digunakan untuk makanan ternak telah beredar, dan membuat kegelisahan bagi konsumen terhadap kualitas

makanan yang mereka konsumsi (Miles dan Frewer, 2001). Selain itu, kesadaran yang tumbuh terhadap lingkungan dalam kombinasi dengan kekhawatiran tentang makanan yang lebih aman, telah menyebabkan banyak orang mempertanyakan praktek pertanian yang lebih modern, seperti menggunakan pestisida dianggap terkait dengan efek jangka panjang yang tidak diketahui dengan jelas bagi kesehatan, seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Frewer, 2001; Wilkins dan Hillers, 1994; Williams dan Hammit, 2001 dalam Chen (2007).

Perubahan sikap yang dimiliki oleh konsumen, dengan peduli terhadap produk makanan yang sehat yaitu makanan yang alami, bersih, baik untuk kesehatan, berbeda dari makanan yang banyak menggunakan zat adiktif yang tidak aman seperti pengawet, rasa dan pewarna (Shararudin, 2010). Menurut Olson dan Peter (2010), sikap adalah evaluasi dari pengetahuan, evaluasi dapat diciptakan melalui perasaan dan sistem kognitif. Sistem perasaan secara otomatis memproduksi respon perasaan, seperti emosi, mood, dan evaluasi atau sikap secara cepat, dan langsung menstimuli otak. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen mulai menyukai produk makanan organik.

Menurut Hutchins dan Greenhalgh (1997) dalam Smith dan Paladino (2010), Organik mengacu pada produk yang diproduksi tanpa bantuan fertilisasi (pada hewan) atau pestisida (pada tumbuhan). Selain itu dijelaskan bahwa produk makanan organik adalah makanan yang terjamin diproduksi, disimpan dan di proses tanpa penambahan pupuk sintetis dan bahan kimia (Burch, 2001). Sedangkan seorang dokter di Indonesia, Dr. Henry Chang, (Chang,2009) mengatakan bahwa "makanan organik yaitu seluruh produk pertanian yang bebas dari pupuk kimia, bahan kimia atau bahan tambahan sejak permulaan (sejak penanaman bibit), yaitu seluruhnya alami." Contoh cara bertani dengan membajak tanah secara tradisional, menggunakan pupuk alami, atau tanah yang subur, atau memasukkan cacing kedalam tanah yang telah teroksidasi, sehingga meminimalkan pencemaran tanah, udara, dan air di kawasan tanah penanaman ([melileaku](#), 2010).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk membeli produk organik dikarenakan, percaya makanan organik lebih sehat dan lebih enak,

kemudian penanaman produk organik lebih ramah lingkungan dan peduli terhadap kesejahteraan hewani dinyatakan oleh Bahr, 2004; Baker, Thompdon, & Engelken, 2004; Grunert & Juhl, 1995; Magnusson, Arvola, Koivisto-Hursti, Aberg, & Sjoden, 2003; Sparling, Wiken, & Mckenzie, 1992; Zanolli & Naspetti, 2002 dalam Arvola (2007). Kepedulian masyarakat tentang kesehatan tubuh, sehingga berusaha mencari keamanan pangan dan produk pangan yang segar serta alami menjadi tuntutan konsumen sehingga mendorong gaya hidup sehat dengan tema global 'kembali ke alam'. Di mana masyarakat menginginkan makanan yang benar-benar serba alami, bebas dari zat kimia, pestisida, hormon, dan pupuk kimia. Pangan organik dianggap memenuhi persyaratan tersebut sehingga perminta akan produk organik meningkat.

Pasar produk organik telah menjadi salah satu sektor ekonomi pertanian yang berkembang pesat dan telah dikembangkan di seluruh dunia, terutama di Eropa (Chen, 2007). Menurut *Organic Trade Association* menyebutkan bahwa produk organik kaya akan kandungan nutrisi, seperti vitamin C, magnesium, zat besi, yang dapat menjaga kesehatan tubuh.

Indonesia adalah negara agraris dimana terdapat kekayaan alam yang sangat melimpah. Tidak hanya kekayaan alam, tetapi Indonesia yang berada di peringkat 5 besar dunia dalam jumlah popilasinya, juga mempunyai sumber daya manusia yang boleh dibilang sangat mencukupi. Indonesia memiliki lebih dari seribu pulau dan didukung dengan keadaan tanah yang cukup bagus di beberapa wilayah. Bukanlah sesuatu yang aneh jika Indonesia memiliki hasil pangan yang berkualitas. Dengan keadaan sumber daya yang sangat besar, seharusnya Indonesia dapat mengeskplor itu dan menjadikannya modal kuat dalam perdagangan internasional. Pertanian organik dikenalkan pertama kali pada tahun 1984, dibawah Bina Sarana Bakti (BSB). Pertanian organik pertama di Indonesia ini, melatih lebih dari 10000 petani dari seluruh desa di Indonesia. Pada tahun 1985 sampai 1990, pertanian yang paling maju adalah pertanian beras, pertanian ini telah menurunkan penggunaan pestisida sebanyak 90% dalam penanaman (Jahroh, 2010). Seiring dengan bertambahnya kebutuhan konsumen akan produk organik, pertanian organik melebar ke sayuran, kopi, bahkan daging dan ayam.

Kemajuan pertanian organik di Indonesia, dan hasilnya belum begitu terasa langsung oleh masyarakat. Harga produk organik yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk biasa, menjadi kendala bagi konsumen. Produk organik, masih sebagai produk elite di mata masyarakat. Hal ini disebabkan karena praktik pertanian organik memerlukan kerja keras, kesabaran, kecekatan dan keterampilan yang lebih dari petani. Mulai dari menyiapkan pupuk organik, lahan, benih, perawatan tanaman dari hama dan tanaman pengganggu (Dewan Kordinator Indonesia, www.dk-insufa.onfo, 2011). Selain itu, tidak semua konsumen yang merasa bahwa dengan membeli produk organik, telah menjaga atau ikut melestarikan lingkungan (Arvola, 2007).

Indonesia merupakan salah satu negara, yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama islam terbesar di dunia, menurut sensus penduduk tahun 2010 85,1 % dari 240.271.522 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam (*Sensus penduduk Indonesia, 2010*). Hal ini, tentu mempengaruhi pemerintah untuk terus meningkatkan perhatian terhadap produk yang beredar di masyarakat, terutama makanan. Pemerintah yaitu Kementrian Agama, dan dibantu oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berusaha untuk menyaring produk makanan, baik produk makanan jadi, setengah jadi, atau bahan mentah mengikuti hukum syariah agama Islam. Hal ini, direalisasikan dengan memberikan sertifikat Halal kepada perusahaan yang lolos seleksi produk dan memiliki label halal di kemasan. Menurut Delener (1994) dan Pettinger (2004) dalam Shahrudin (2010) agama yang dianut oleh seorang konsumen dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk makanan. Selain itu, menurut Lada, *et al.*, (2009) dalam Shahrudin (2010), Seorang muslim hanya akan mengkonsumsi produk halal.

Sedangkan untuk produk organik, memiliki produk-produk yang tidak termasuk dalam kategori halal. Di Indonesia, produk organik tidak hanya terbatas pada produk yang telah tersertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Keunikan dua hal tersebut menjadi hal yang menarik perhatian penulis, mengingat masih terbatasnya penelitian yang menghubungkan produk organik khususnya makanan dan produk yang telah tersertifikasi Halal oleh MUI dengan intensi konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah faktor keagamaan, kesadaran terhadap kesehatan, persepsi terhadap produk organik, dan kepedulian terhadap keamanan mengkonsumsi makanan mempengaruhi untuk seorang konsumen berniat mengkonsumsi produk organik. Penelitian ini merupakan penelitian replikatif dari penelitian yang telah dilakukan oleh Shahrudin dan rekan di Malaysia dan diterbitkan di jurnal *Proquest* tahun 2010. Dengan latar belakang konteks sosial, budaya, dan kondisi ekonomi masyarakat yang berbeda, meski memiliki kesamaan dalam latar belakang agama, penelitian ini diharapkan akan menyajikan hasil yang juga menarik, serta memberikan kontribusi bagi penelitian dengan topik produk organik dan produk halal di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini akan membatasi ruang lingkup dan objek penelitian penelitian ke dalam beberapa perumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah tingkat kesadaran terhadap kesehatan memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal?
2. Apakah terdapat pengaruh dari nilai yang dipersepsikan responden tentang produk organik terhadap keinginan untuk membeli produk makanan organik?
3. Apakah terdapat pengaruh dari tingkat kesadaran konsumen akan kesehatan terhadap keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal ?
4. Apakah faktor keagamaan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk makanan organik berlabel halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari tingkat kesadaran terhadap kesehatan dengan keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari nilai yang di persepsikan konsumen dengan keinginan membeli produk makanan berlabel halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kesadaran konsumen akan kesehatan terhadap keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor keagamaan konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, dapat dirasakan oleh beberapa pihak :

1. Untuk masyarakat, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi untuk lebih mengenal produk organik, mengetahui manfaat produk organik, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran akan produk organik berlabel halal.
2. Untuk perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik bagi konsumen produk organik, sehingga produk organik akan dirasakan oleh setiap kalangan konsumen, terutama di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
3. Untuk pemerintah, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi guna meningkatkan pertanian organik, dimana *issue* yang beredar adalah semakin susahny mendapatkan makanan sehat dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan sehingga masyarakat dapat mengkonsumsi makanan yang baik dan sehat bagi tubuh, dan sebagai masukan lebih peduli terhadap label halal, terutama untuk produk impor.
4. Untuk peneliti selanjutnya dan dunia akademis, penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan dan pengujian ilmiah mengenai produk organik, khususnya produk makanan organik berlabel halal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Unit Analisis

Objek penelitian ini atau responden penelitian meliputi kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang bertanggung jawab untuk belanja bulanan di keluarga. Hal ini dimasukkan, agar responden mengenal kebutuhan keluarga/ pribadi, serta mengenal produk yang digunakan.
2. Responden yang mengetahui tentang produk makanan organik, baik yang telah diolah menjadi makanan jadi atau produk yang belum diolah.
3. Responden yang mengetahui dan dapat membedakan produk makanan yang telah tersertifikasi Halal dan non-Halal.
4. Responden yang berdomisil di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Metode pengambilan sampel akan dijelaskan lebih lanjut di bagian metodologi penelitian.

1.5.2 Wilayah Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada supermarket, hypermarket, atau toko swalayan yang menyediakan produk organik di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

1.5.3 Periode Penelitian

Penelitian dirancang untuk dilakukan selama 3 (Tiga) bulan mulai pada bulan Oktober 2011 sampai dengan minggu keempat Desember 2011, atau selama-lamanya 1 (satu) semester. Dalam periode tersebut, data primer maupun sekunder akan dikumpulkan, dianalisis, dan disatukan sebagai suatu bentuk penelitian ilmiah (skripsi) yang lengkap.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan, jurnal yaitu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai *state-of-the-art* yang menjadi dasar penelitian, beserta dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian dan model yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, teori yang akan dibahas adalah teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, produk organik, serta kaitan antara karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

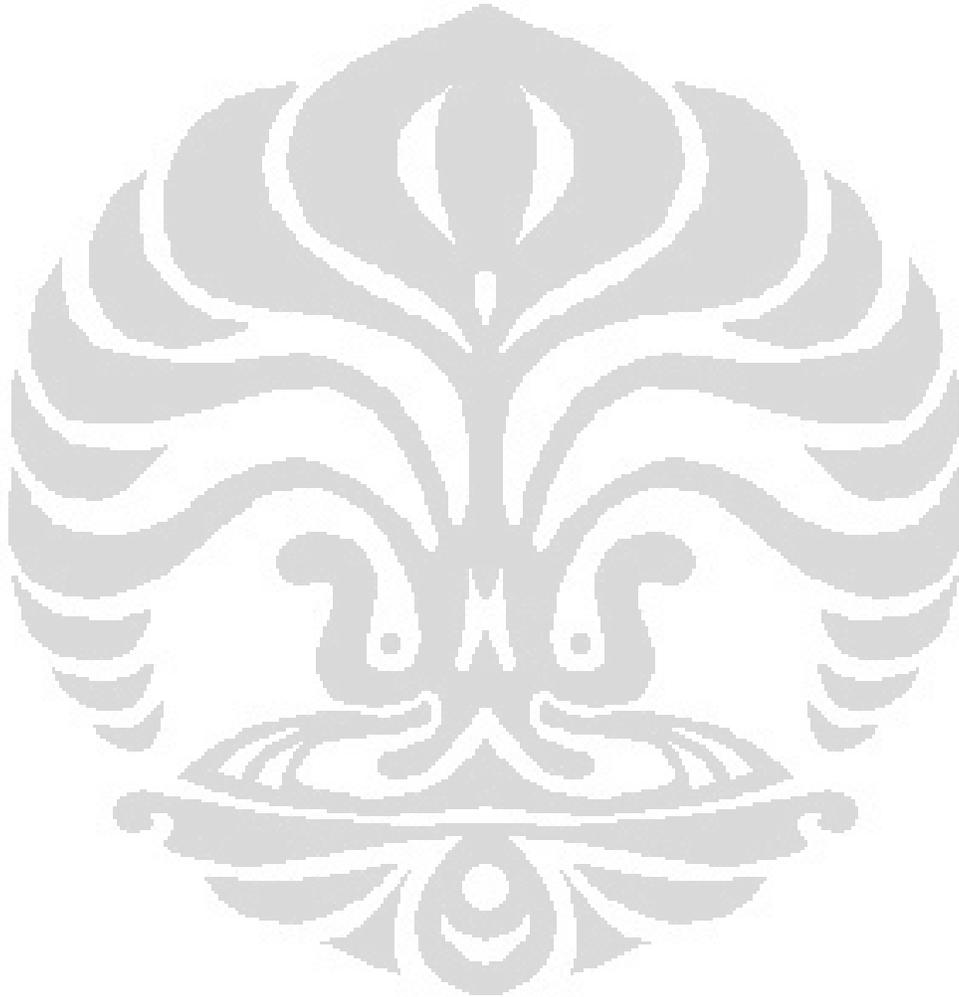
Bab ini berisi desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel (*sampling method*), model penelitian, hipotesis penelitian, operasional variabel penelitian, disain kuesioner, dan teknis analisi data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil pengumpulan data beserta pengolahan, analisis, dan pembahasan data yang telah berhasil dikumpulkan menggunakan analisis statistik yang relevan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menguraikan kesimpulan penelitian, temuan-temuan, saran-saran yang mungkin diberikan kepada para pelaku usaha, dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Kotler (2009) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). Sedangkan Menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamik dari perasaan (afeksi) dan kognisi (pengetahuan), kebiasaan, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan, pengalaman seseorang, dan tingkah laku yang mereka tunjukkan dalam proses konsumsi (Olson dan Peter, 2010).

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamik, karena pemikiran, perasaan, tingkah laku pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial pasti berubah. Fakta bahwa konsumen dan lingkungannya berubah, merupakan suatu hal yang sangat penting bagi penelitian dan analisis bagi seorang marketing, untuk terus melihat tren. Selain itu, perilaku konsumen melibatkan interaksi disebabkan bahwa seorang marketing yang baik, harus memahami produk dan merek apa yang sangat berarti bagi konsumen, mengetahui apa yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan apa yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengkonsumsi, membeli suatu produk (Olson dan Peter, 2010).

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Peran pemasar adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Perilaku konsumen melibatkan orang-orang dalam pengeluaran mereka untuk memperoleh produk dan jasa. (Olson dan Peter, 2010).

Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing.

Pemasar selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru (Kotler, 2009).

Maka dari itu, Kotler (2009) mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya meliputi kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.
3. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, konsep diri, dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

2.2 Keinginan Untuk Membeli (*Purchase Intention*)

Niat pembelian yang dimiliki oleh konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian dan faktor-faktor eksternal ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Aizen, 1975). Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Dodds, et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Niat pembelian mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal dalam memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000).

Niat pembelian terhadap suatu produk berasal dari persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang akan mereka peroleh, dan kedua hal tersebut merupakan kunci yang sangat penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Monroe dan Krishnan (1985) menyatakan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* akan mempengaruhi niat pembelian. Semakin tinggi *perceived*

value dan *perceived quality*, semakin tinggi niat pembelian yang dimiliki oleh seorang konsumen.

Periset pemasaran telah mengembangkan ”model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap (Kotler, 2009), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

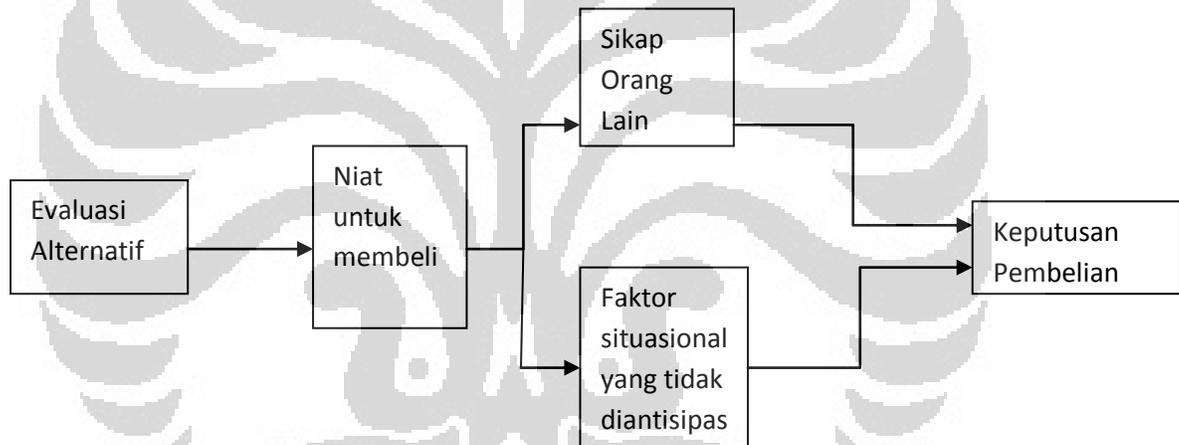
1. Tahap pengenalan masalah, yaitu proses dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, mengantuk, naik ke tingkat maksimal dan menjadi dorongan. Sedangkan rangsangan eksternal yaitu hal – hal yang dapat memicu pemikiran konsumen tentang kemungkinan melakukan pembelian.
2. Tahap pencarian informasi, yaitu tahap konsumen dalam mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber – sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :
 - a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi *Alternative*, dengan informasi yang ada, konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Kadangkala proses evaluasi alternative hampir tidak dilakukan, khususnya pada proses pengambilan keputusan yang sederhana, seperti pembelian produk yang biasa dibeli atau produk yang biasa dibeli secara berulang, misalnya pasta gigi, kebutuhan pokok.

4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

(Sumber : Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management*)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan

niat pembelian kita. Keadaan sebaliknya juga berlaku: preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai sangat menyukai merek yang sama. Adapun hal yang terkait dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh intermediaries yang mempublikasikan evaluasi mereka.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (perceived risk). Resiko tersebut besarnya berbeda-beda tergantung pada besarnya nominal uang yang dikeluarkan, besarnya ketidak pastian atribut yang akan diterima serta besarnya kepercayaan diri konsumen terhadap produk. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian; keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian, namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian. Bagi perusahaan perilaku sesudah pembelian merupakan salah satu fakto penting, karena dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan dan bagaimana mereka menyampaikan pengalamannya menggunakan produk tersebut kepada orang lain maupun pada pihak perusahaan.

2.3 Produk Makanan Organik

Istilah pertanian organik ditemukan oleh Northbourne di Inggris (Paul, 2006). Hal ini pertama kali dicetuskan sebagai tanggapan pertanian kimia yang marak pada masa itu, dimana ia membandingkan pertanian organik dengan pertanian kimia (Paul, 2006). Menurut Northbourne pertanian merupakan kehidupan , yaitu memiliki kelengkapan biologis, harus menjadi entitas yang hidup, dan memiliki kehidupan organik secara seimbang (Paul, 2006).

Northbourne juga mendefinisikan organik yaitu lebih dari satu. Tanah dan mikroorganisme di dalamnya harus bersama-sama dengan tanaman yang tumbuh di atasnya dan membentuk suatu keseluruhan organik (Paul, 2006).

Menurut Hutchins dan Greenhalg (1997) organik mengacu pada produk yang diproduksi tanpa bantuan fertilisasi atau pestisida. Sedangkan Burch (2001) menjelaskan bahwa makanan organik adalah produk makanan yang terjamin produksi, penyimpanan, dan proses tanpa tambahan dari zat-zat seperti fertilisasi dan kimia. Menurut Lyons *et al.* (2004), menyatakan bahwa produk yang diklasifikasikan menjadi produk organik yaitu produk yang di produksi dengan standar yang tepat dan dilakukan dengan berbagai aspek yang benar, dan disertifikat oleh badan yang ditunjuk. Menurut Smith dan Paladino (2010), menjelaskan bahwa penelitian telah membuktikan adanya kenaikan dalam industri produk makanan organik sebesar 10-30%.

New Zealan Food Safety Aauthority (2009) dalam Poulston dan Kwong (2011) menjelaskan bahwa produk yang dapat dikatakan organik harus dilakukan dengan dua (2) cara, yaitu:

1. Pada saat proses penanaman dilakukan tanpa bahan kimia, fertilisasi atau zat penumbuh (*genetically modified organisme*), dan
2. Menggunakan cara bertanam dengan metode penanaman yang baik seperti menanam dengan manual dan bantuan dari alam.

Menurut penelitian sebelumnya organik di deskripsikan sebagai makanan yang alami, terbuat tanpa fertilisasi buatan, pestisida, zat adiktif, atau zat genetika. Makanan organik merupakan makanan yang memiliki kualitas yang baik, rasa yang enak, nutrisi yang tinggi, dan baik untuk lingkungan (Poulston and Kwong, 2010). Menurut ahli masak Oliver (2007) menyatakan bahwa sayuran organik lebih segar dan lebih enak rasanya, dibandingkan sayuran biasa. Oliver (2007) mendefinisikan telur organik yaitu hasil dari ayam yang dibiarkan bebas di tempat tertentu, tidak hanya di dalam kandang, tidak menggunakan antibiotik dan tanpa zat genetika, makanan yang diberikan adalah makanan organik yaitu sereal, sehingga menghasilkan telur yang

sehat. Selain telur, kentang adalah salah satu sayuran yang lebih baik dikonsumsi dari tanaman organik. Oliver (2007) menyatakan bahwa rasa yang dikandung dalam kentang organik memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan kentang biasa. Dari berbagai aspek, kentang organik sangat unggul dibandingkan dengan kentang biasa.

2.4 Label Halal

2.4.1 Halal

Salah satu ciri manusia sebagai makhluk hidup adalah adanya kebutuhan akan makan dan minum untuk keberlangsungan dan bertahan hidup. Namun konsumsi makanan dan minuman bukanlah hanya sebagai pemenuhan hidup, tetapi juga sebagai pemenuhan gizi yang memiliki standar kesehatan bagi manusia itu sendiri. Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti "melepaskan" dan "tidak terikat", secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Girindra, 2008). Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69, tahun 1999 Pasal 1 angka 5 menjelaskan makanan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.

Sedangkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 menjelaskan, makanan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan dan minuman. Secara umum ada tiga kategori makanan yang dikonsumsi manusia, yakni: nabati, hewani, dan produk olahan. Makanan yang berbahan nabati secara keseluruhan adalah halal, dan karena itu boleh dikonsumsi kecuali yang mengandung racun, bernajis, dan/ atau memabukkan. Sedangkan

makanan yang berasal dari hewani terbagi dua, yaitu hewan laut yang secara keseluruhan boleh dikonsumsi dan hewan darat yang hanya sebagian kecil saja yang tidak boleh dikonsumsi. Sementara itu kehalalan atau keharaman makanan olahan sangat tergantung dari bahan (baku, tambahan, dan/ atau penolong) dan proses produksinya (Girindra, 2008).

Menurut Departemen Agama Republik Indonesia (Kementerian Agama RI, www.kemenag.go.id) produk makanan halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariah Islam, yaitu :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariah Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan/ atau barang tidak halal lainnya. Jika pernah dipergunakan untuk babi dan/ atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara syariah Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

2.4.2 Label Halal

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan

pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca (Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999).

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 2 Nomor 69 Tahun 1999, Label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan :

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan;
3. Berat bersih atau isi bersih;
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia;
5. Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.

2.5 Perceived Value

Nilai yang dirasakan merupakan faktor penting yang membantu menjelaskan perilaku pembelian berulang dan loyalitas merek (Parasuraman dan Grewal, 2000) dalam Ergin dan Akbav (2010). Zeithalm (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai kegunaan produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Mayoritas konsumen merasa bahwa nilai adalah apa yang konsumen dapatkan atas apa yang mereka berikan (Ergin dan Akbav, 2010).

Pada kebanyakan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan inti dari masalah ini (Zeithaml, 1988), dan definisi nilai inilah yang diadopsi dalam penelitian ini. Untuk beberapa tipe konsumen, nilai merupakan ide penilaian komparatif dari kombinasi manfaat dan pengorbanan dari merek yang berbeda. Selanjutnya konsumen akan lebih cenderung mengandalkan informasi eksternal atau ekstrinsik untuk mengevaluasi nilai merek (Kirmani dan Baumgartner, 2000).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa persediaan produk yang terbatas dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan dapat menjadi preferensi merek bagi konsumen (Pantzalis, 1995; Verhallen, 1982), dalam Ergin dan

Akbav (2010). Untuk memperkuat pandangan ini, Salomo (1994) berpendapat bahwa barang yang disuplai secara terbatas memiliki nilai yang tinggi, sedangkan yang tersedia menjadi kurang diinginkan. Konsumen umumnya melihat produk yang memiliki nilai tinggi sebagai barang yang terbatas dan langka dan kelangkaan produk tersebut memiliki efek lebih besar pada permintaan jika produk tersebut dapat dibeli dan dikonsumsi dalam konteks public, (Ergin dan Akbav, 2010).

Dodds dan Monroe (1985) dalam Chi, Ren Yeh, dan Ching Tsai (2011) mendefinisikan *perceived value* adalah faktor penting dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan *perceived value* yang tinggi. Konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dari persepsi subjektif ketika mereka membeli produk atau jasa. Sesuai dengan teori utilitas, kemungkinan niat pembelian akan meningkat ketika konsumen mendapatkan manfaat lebih banyak dari yang mereka bayarkan untuk produk tersebut (Dickson & Sawyer, 1990).

Swait dan Sweeney (2000), menggunakan model logika untuk menganalisis pengaruh *perceived value* konsumen terhadap niat pembelian konsumen dalam industri retail dan menemukan bahwa perbedaan nilai yang dirasakan oleh konsumen akan menghasilkan perilaku pembelian yang berbeda. *Perceived value* dapat dijadikan pembeda dan keunggulan dari sebuah perusahaan (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al., 1994; Ravald & Gronroos, 1996).

Perceived value membantu sebuah produk untuk memiliki *competitive advantage*, dimana konsumen hanya akan membeli produk atau jasa yang menurut mereka memiliki nilai (Doyle, 1998). Menurut Cronin *et al.*, (2000), dan Ulaga dan Chacour (2001) mengatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, *perceived value* menyebabkan kepuasan yang tinggi dari konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen dan untuk meningkatkan kesuksesan perusahaan. Seperti yang dinyatakan oleh Olshavsky (1985) dalam Ergin dan Akbav (2010), kunci terpenting untuk memahami *perceived value* oleh konsumen dari sebuah merek adalah dengan menentukan alasan mereka melakukan pembelian. Dalam pemasaran, *value* dinilai dari perspektif konsumen (Zeithaml, 1988; Patterson dan Spreng, 1997) dan hal

tersebut adalah kunci penghubung antara elemen kognitif dari *perceived quality* atau *performance*, *perceived monetary sacrifice* dan *behavioural intentions* (Patterson dan Spreng, 1997), dalam Ergin dan Akbav (2010). *Value* memiliki karakter multidimensional yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi harga, *brand loyalty*, *familiriaty* dan *perceived risk* (Monroe dan Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Cronin et al, 2000). *Perceived value* berkaitan dengan kualitas, harga dan manfaat. Oleh sebab itu *perceived value* didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dari utilitas dari sebuah produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988; Kashyap dan Bojanic, 2000). *Perceived value* dari sebuah produk dapat digunakan untuk memprediksi apakah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990). *Perceived value* sendiri terdiri dari tiga komponen yaitu: *perceived brand image*, *perceived quality* dan *perceived sacrifice*.

2.6 Food Safety Concern

Menurut Renee (2008), konsumen dan permintaan pasar sangat kritis menyangkut peraturan yang berkenaan dengan pertanian, kesehatan, nutrisi, dan perdagangan. Selama 20 tahun terakhir, masalah tentang makanan dan kesehatan sangat menarik perhatian, pada peraturan, konsumen, dan media masa (Kramer, 1990; Sparks dan Sheperd, 1994; Hughes, 1995; Kafka dan von Alvensleben, 1998; Micklitz, 2000; Meijboon, et al., 2008). Satu hal yang telah merebut perhatian masyarakat mengenai keamanan produk makanan adalah penyebab dari kesehatan dan keamanan (Renee, 2008). Keamanan produk makanan adalah salah satu masalah yang kritical berhubungan dengan produksi, pasar, dan pemerintah semenjak tahun 1990 (Renee, 2008). Meningkatnya perhatian terhadap keamanan produk makanan dapat memberikan pengaruh buruk terhadap keamanan produk makananan (De Jonge et al, 2004), dan resiko yang dirasakan konsumen mengenai keamanan produk makanan yang akan berdampak pada hilangnya rantai makanan yang tidak efisien di dalam pemasaran (Smith dan Riethmuller, 2000; Roberts dan Swallowood, 1991;

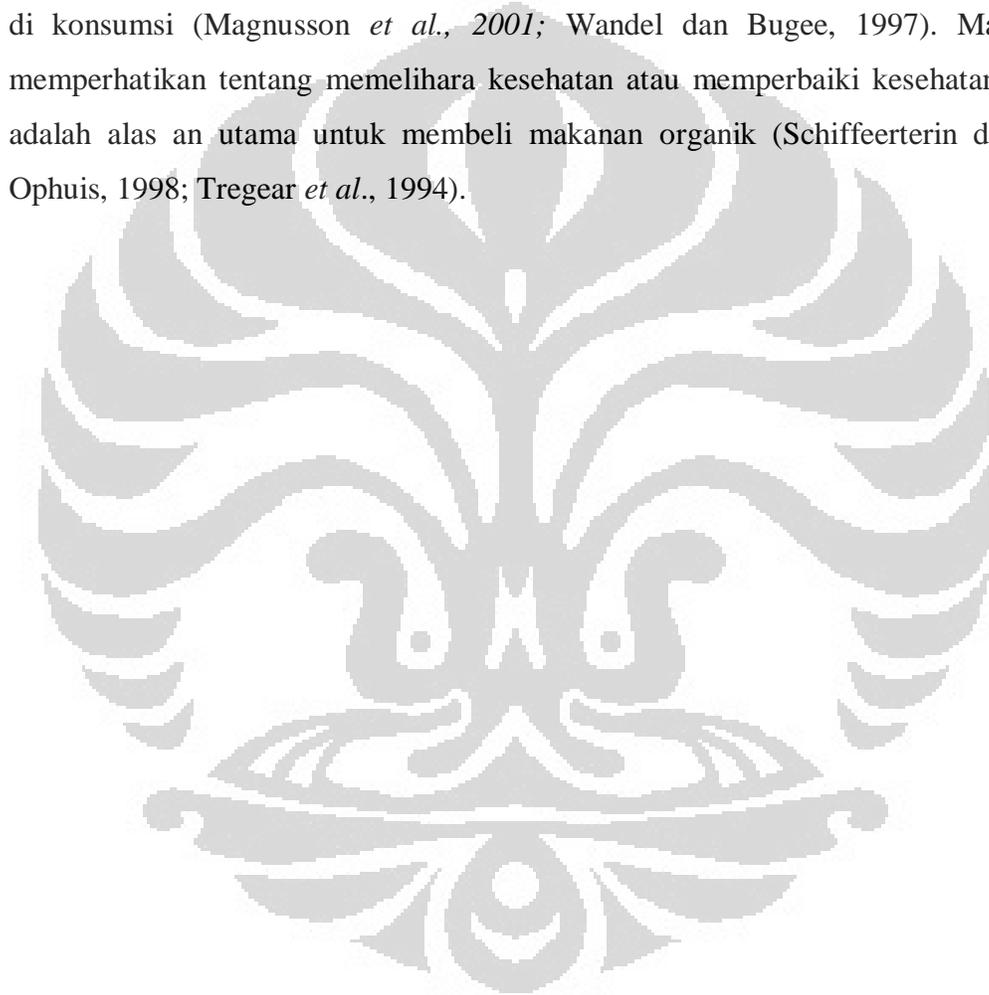
Palmer, 1996). Hal ini termasuk pada pengeluaran *managing risk* (Loader dan Hobbs, 1996), dan pengeluaran untuk mendapatkan perhatian konsumen ketika produk sudah rusak (Yeung dan Morris, 2006).

Saat ini telah diakui bahwa perhatian keamanan dan kualitas makanan sangat kritis di dalam semua komponen dalam *food supply chain* (Angulo dan Gill, 2007; Rohr, Luddecke, Drusch, Muller, dan Alvensleben, 2005). Meningkatnya konsumen yang mengharapkan produk yang berkualitas dan aman (Angulo dan Gill, 2007; Swinnen dan Vandemoortele, 2009) dan ekspektasi menghasilkan persyaratan yang tinggi kepada produsen dan eksportir asing (Savov & Kouzmanov, 2009). Kemudian ditambahnya bermunculan kelompok aktivis yang mengajak masyarakat untuk memilih produk yang sehat dan aman, lalu kemungkinan adanya pemberitaan media (Savov & Kouzmanov, 2009), memberikan tekanan kepada peraturan dan hukum untuk memastikan bahwa menjaga produk makanan yang dijual sebagai produk yang aman, kualitas dengan standar yang tinggi (Savov & Kouzmanov, 2009).

2.7 Health Consciousness

Konsumen menjadi lebih sadar pada nutrisi yang terkandung dalam makanan, makanan yang sehat, dan kualitas dari makanan yang mereka konsumsi, kemudian kesehatan menjadi kriteria yang penting ketika membeli produk makanan Magnusson, *et al.*, (2001), dan Wandel dan Bugge, (1997). Maka dari itu, permintaan untuk produksi organik meningkat (Fang Chen, 2009). Pertanian organik mengacu pada sistem pertanian yang menggunakan pupuk organik dan menghindari menggunakan fertilisasi sintetis, pestisida, dan bahan kimia. Terlebih lagi, makanan organik tidak mengandung zat-zat adiktif yang merusak dan memiliki lebih satu atau dua macam nutrisi dari makanan biasa, dan tidak memberikan resiko makanan beracun (Fang Chen, 2009). Karena hal ini, konsumen mempersepsikan bahwa produk makanan yang berlabel organik lebih sehat dari produk makanan biasa (Magnusson *et al.*, 2001).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen yang peduli terhadap kesehatan, lebih memilih produk organik (Magnusson *et al.*, 2003; Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998; Wandel dan Bugge, 1997). Konsumen memperlihatkan perhatian kepada makanan yang sehat (Fagerli dan Wandel, 1999; Rozin *et al.*, 1999) ketika mereka merasa kehilangan kepercayaan terhadap makanan biasa, dan merasa makanan tersebut memiliki resiko, bukan produk yang aman untuk di konsumsi (Magnusson *et al.*, 2001; Wandel dan Bugge, 1997). Masyarakat memperhatikan tentang memelihara kesehatan atau memperbaiki kesehatan mereka adalah alasan utama untuk membeli makanan organik (Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998; Tregear *et al.*, 1994).



BAB 3

METODOLOGI PENULISAN

3.1 Metode Penulisan

Penulisan ini menggunakan riset kausal yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (Malhotra, 2007) antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penulisan ini digunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang responden ketahui. Metode kuesioner dilakukan secara tertutup, langsung dan berbentuk skala likert (*likert scale*). Skala likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, yang mana responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. (Malhotra, 2007)

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh penulis untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2007). Dalam penulisan ini data yang diperoleh secara langsung, yaitu responden yang mengetahui produk makanan organik, baik yang sudah menjadi produk olahan maupun produk makanan yang masih berupa bahan mentah, hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih mudah bagi responden, dan responden yang biasa melakukan belanja bagi kebutuhan keluarga atau pribadi, sehingga konsumen tersebut mengetahui kebutuhan

anggota keluarga ataupun pribadi, yang bersedia menjadi responden dengan menjawab pertanyaan dalam kuesioner penulisan ini.

Untuk memperoleh data primer digunakan metode survey, yaitu sebuah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan di *design* untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2007). Pada metode ini penulis menyebarkan kuesioner baik secara langsung kepada responden maupun menitipkannya kepada responden lain (teknik *snowball*). Di awal penulisan, peneliti melakukan *pretest* terlebih dahulu. *Pretest* merupakan langkah yang dilakukan dalam sebuah penulisan untuk menguji kuesioner yang telah disusun kepada sejumlah kecil sampel dari responden yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesalahan seperti penyusunan kata atau penggunaan istilah-istilah atau permasalahan yang terdapat di dalam kuesioner. Biasanya jumlah sampel responden yang dipilih berkisar antara 15-30 responden sesuai dengan heterogenitas dari target populasi yang diinginkan (Maholtra, 2007). Pada penulisan ini, *pretest* dilakukan kepada 30 orang yang termasuk dalam karakteristik responden yang telah ditentukan dalam penulisan ini dengan rincian 6 (enam) responden di masing-masing kota yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Pada pengambilan data primer, penulis menggunakan format dasar dalam mendesain kuesioner, yaitu:

- a. *Closed Ended Question*, yaitu suatu format pertanyaan dengan memberikan jawaban kepada responden. Jawaban berbentuk pilihan berganda dengan satu jawaban. Pertanyaan jenis ini terdapat di bagian pertanyaan *screening* dan profil responden pada kuesioner. Dalam *multiple-choice questions*, penulis menyediakan berbagai pilihan alternatif pilihan jawaban dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu atau lebih alternatif yang sesuai dengan responden.
- b. *Scaled-response question*, yaitu merupakan bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui pendapat responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban

dari masing-masing pertanyaan tersebut mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Jawaban tersebut menggunakan skala *likert* yang terbagi atas enam tingkatan yaitu:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Kurang Setuju
- 4 : Agak Setuju
- 5 : Setuju
- 6 : Sangat Setuju

Kelebihan dari penggunaan skala likert adalah mudah dibuat, dibagikan dan dipahami. Sedangkan kekurangannya adalah banyak memakan waktu (Maholtra, 2007).

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2007). Biasanya di dapat dari sumber-sumber yang lain seperti majalah, literature, dan jurnal pendukung dan berhubungan dengan topik penulisan.

3.3 Populasi dan Sampel Penulisan

3.3.1 Populasi

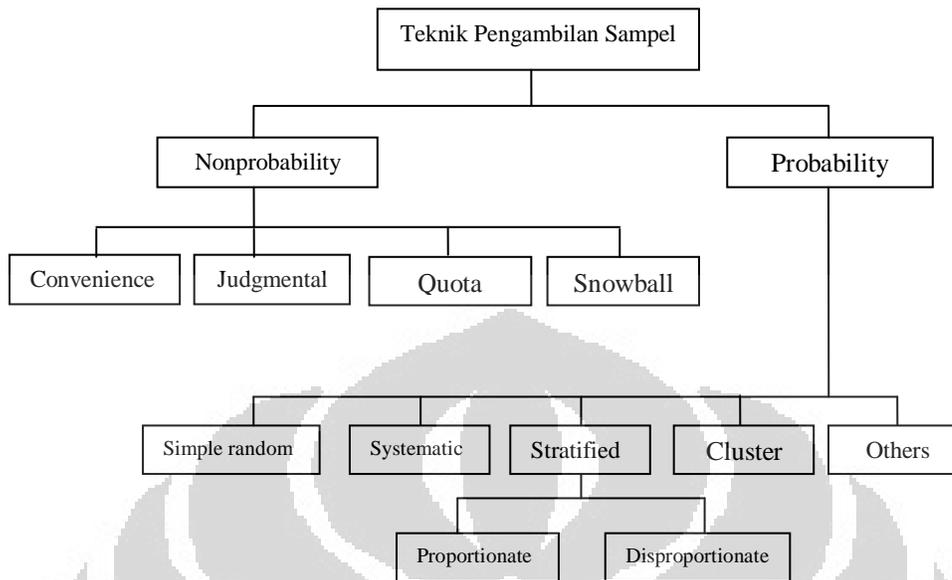
Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2007) , sedangkan menurut Istijanto (2010) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya

Ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 90 responden, merujuk pada pendapat Hair *et.al.*(2006), ukuran sampel dalam penulisan harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuesioner penulisan ini terdapat 18 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 90 responden.

Populasi dalam penulisan ini adalah konsumen yang mengetahui produk makanan organik, baik makanan yang sudah diolah dan atau bahan mentah, dan konsumen yang berperan sebagai pengambil keputusan di keluarga dan atau pribadi dalam memenuhi kebutuhan satu bulan, yang berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hal ini dikarenakan, dengan mengetahui kebutuhan keluarga dan atau pribadi, konsumen yang dimaksud mengetahui secara jelas produk makanan yang sering di konsumsi keluarga dan atau pribadi.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas, dimana pemilihan anggota populasi tidak menggunakan proses random atau acak, dengan sub-metode *convenience* dan *snowball*. *Convenience* yakni teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel yang ditemukan oleh penulis, dan masih berada lingkup anggota populasi. Sedangkan *snowball*, yakni teknik pengambilan sampel dimana penulis memilih responden secara acak, dan responden itu kemudian memberikan kuesioner kepada responden lain yang masih dalam ruang lingkup populasi peneliti. Dengan menggunakan sampel nonprobabilitas maka anggota populasi yang dipilih adalah hanya responden yang mengetahui produk organik dan menjadi seorang pengambil keputusan dalam kegiatan belanja bulanan dalam keluarga dan atau diri sendiri.



Gambar 3.1 Sistematika Teknik Pengambilan Sampel

(Sumber: Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey : Pearson Education, Inc)

3.3.3 *Sampling Frame*

Sampling Frame adalah gambaran dari elemen target populasi yang terdiri dari daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2007). *Sampling frame* yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

a. *Responden mengetahui produk makanan organik.*

Responden mengetahui tentang produk makanan organik baik yang sudah diolah maupun masih sebagai bahan mentah, responden tidak harus pernah merasakan produk makanan organik. Makanan organik yang dimaksud meliputi: sayur-sayuran, buah-buahan, daging sapi beserta produk turunannya, daging ayam beserta produk turunannya, beras, kacang-kacangan, dan sebagainya.

b. *Responden sebagai pengambil keputusan dalam melakukan belanja keseharian baik untuk keluarga dan atau pribadi.*

Responden sebagai orang yang mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan belanja sehari-hari, baik untuk keluarga dan atau untuk pribadi

sendiri. Pertanyaan ini diambil sebagai pertanyaan saringan, karena penulis ingin mengukur keinginan untuk membeli (*purchase intention*) produk makanan organik yang pada tahap selanjutnya keinginan tersebut dapat direalisasikan ke dalam bentuk pembelian (*purchasing*) yang probabilitasnya akan lebih besar jika orang tersebut adalah penentu atau pengambil keputusan.

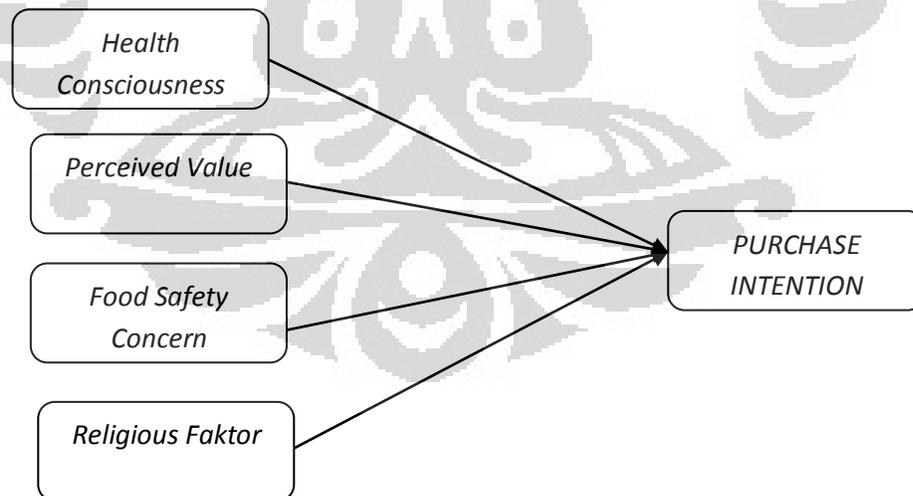
c. *Domilisi atau wilayah tempat tinggal dimana responden tinggal.*

Tempat tinggal responden berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

3.4 Model Penulisan

3.4.1 Model Penulisan untuk Pengujian Hipotesis

Model penulisan ini mengambil referensi dari riset yang telah dilakukan oleh Sharudin, Pani, Mansor, dan Elias (2010). Faktor-faktor yang menjadi variabelnya telah dijelaskan di bagian dasar teori, dan modelnya adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2: Model Penelitian

(Sumber: 'Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State' oleh Mohd Rizaimy Shaharudin, Jacqueline Junika Pani, Suhardi Wan Mansor dan Shamsul Jamel Elias.)

Berdasarkan bahasan variabel-variabel penulisan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang mengacu pada model penulisan yang digunakan. Hipotesis merupakan pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 2000). Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas pertanyaan yang diajukan dalam suatu penulisan. Hipotesis yang digunakan dalam penulisan ini, yaitu:

H01 : Tidak terdapat pengaruh antara tingkat kesadaran tentang kesehatan (*Health Consciousness*) terhadap keinginan membeli produk makanan organik.

H1 : Terdapat pengaruh antara tingkat kesadaran tentang kesehatan (*Health Consciousness*) terhadap keinginan membeli produk makanan organik.

H02 : Tidak terdapat pengaruh antara nilai yang dipersepsikan responden terhadap produk organik dengan keinginan membeli produk makanan organik.

H2 : Terdapat pengaruh antara nilai yang dipersepsikan responden terhadap produk organik dengan keinginan membeli produk makanan organik.

H03 : Tidak terdapat pengaruh antara keperdulian responden terhadap keamanan makanan dengan keinginan membeli produk makanan organik.

H3 : Terdapat pengaruh antara keperdulian responden terhadap keamanan makanan dengan keinginan membeli produk makanan organik.

H04 : Tidak terdapat pengaruh antara faktor keagamaan yang dianut responden terhadap keinginan membeli produk makanan organik.

H4 : Terdapat pengaruh antara faktor keagamaan yang dianut responden terhadap keinginan membeli produk makanan organik.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Model

3.4.2.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sekaran, 2007), sedangkan Rangkuti (2011) variabel terikat adalah konsekuensi atau akibat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (niat beli). Menurut Fishbein & Aizen (1975) niat pembelian (*purchase intention*) yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut.

3.4.2.2 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang berfungsi sebagai variabel penjelas, dan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sekaran, 2007), atau dapat dikatakan variabel bebas adalah antesenden atau penyebab (Rangkuti, 2010). Variabel bebas yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

3.4.2.2.1 Kesadaran terhadap Kesehatan (*Health Consciousness*)

Davies et.al. (1995) mengatakan bahwa motif utama dari keinginan pembelian produk makanan organik karena persepsi konsumen kepada produk organik yang merupakan produk makanan sehat. Perhatian terhadap kesehatan muncul sebagai alasan utama untuk membeli dan mengonsumsi produk makanan organik (Tregear et al., 1994; Wandel and Bugge, 1997; Magnusson et al., 2003; Padel and Foster, 2006). Penulisan sebelumnya telah mendefinisikan perhatian terhadap kesehatan merupakan alasan utama untuk membeli produk makanan organik (Lockie et al., 2002; Grankvist & Biel, 2001). Di samping itu, kesadaran terhadap kesehatan dapat memprediksi sikap, minat dan keinginan untuk membeli produk makanan organik (Magnusson et al., 2003; Magnusson et al., 2001).

3.4.2.2.2 Persepsi terhadap Produk Makanan Organik (*Perceived Value*)

Harga premi yaitu harga yang dibayarkan di atas harga pasar, akan menjadi baik bila nilai yang ada di produk tersebut sesuai dinyatakan oleh Vlosky et al., (1999) dalam Shahrudin, (2010). Nilai tersebut akan menjadi indikator konsumen untuk permintaan produk (barang atau jasa) tersebut (Tse, 2001). Namun, nilai dari suatu produk akan lebih baik tergantung dari makanan itu sendiri, dari mulai cara bertanam, cara penanganannya, dan produk itu terjamin bebas dari resiko (Gil et al., 2000). Konsumen mempersepsikan bahwa produk makanan organik memiliki nilai dan manfaat, itulah penyebab konsumen bersedia membayar lebih untuk produk organik (Shahrudin, 2010).

3.4.2.2.3 Peduli terhadap Keamanan Makanan (*Food Savety Concerns*)

Henson (1996) mendefinisikan bahwa konsumen akan bersedia membayar untuk nilai yang ditambahkan guna memberikan nilai yang lebih untuk keamanan makanan. Penulisan sebelumnya, mendeskripsikan bahwa konsumen wanita dan anak-anak lebih bersedia membayar untuk mengurangi resiko makanan yang beracun. Pengalaman pribadi menjadi faktor utama, konsumen bersedia membayar produk yang sehat (Shahrudin, 2010).

3.4.2.2.4 Faktor Agama (*Religious Faktor*)

Berdasarkan faktor agama, muslim menegaskan hanya akan mengkonsumsi produk makanan yang halal (Shahrudin, 2010). Menurut penulisan sebelumnya Lada S, et al.dalam (Shahrudin, 2010) berdasarkan studi yang dilakukan di Negara Malaysia, akan mejadi hal yang sangat vital bila berhubungan dengan pemasaran produk makanan halal. Agama akan memberikan pengaruh kepada sikap dan perilaku konsumen seperti keputusan pembelian produk makanan dan kebiasaan mengkonsumsi makanan (Mullen et al., 2000; Menel et al., 1992).

3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan dalam mengolah data. Metode analisis data terdiri dari proses-proses yang harus dilakukan untuk menghasilkan jawaban yang akan dijawab penulisan. Analisis data menggunakan *software* SPSS 18.0. Penulis menggunakan beberapa metode dalam pengolahan data, yaitu uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, *one way* ANOVA, analisis korelasi, dan analisis regresi berganda. Pengujian terhadap kuesioner yang akan dipergunakan sebagai instrument penulisan ini dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, dan uji asumsi klasik. Tes pendahuluan (*pre-test*) perlu dilakukan terlebih dahulu terhadap 30 (tiga puluh) orang responden, untuk mendeteksi kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam instrumen penulisan.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Mulyono (2003), statistik deskriptif berhubungan dengan peringkasan dan penyajian seperangkat data dalam bentuk yang dapat dipahami agar dapat memberikan nilai manfaat. Hasil pengolahan dan penyajian data tersebut juga dibandingkan untuk membantu memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Statistik deskriptif yang disajikan meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai maksimal, nilai minimal, dan table frekuensi.

3.5.2 Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif penulisan yang dilakukan terhadap 5 indikator dari masing-masing variabel yang digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Skala Likert yang digunakan dalam penulisan ini memiliki skor minimal 1 dan maksimal sebesar 5, maka perhitungan angka indeks dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6)}{6}$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

F6 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 6 pada angket

3.5.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2001), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabel yang dilakukan dalam penulisan ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha* dan hasil dari uji reliabel ini, baru bisa dikatakan reliabel jika hasil angka diatas 0.60.

3.5.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghazali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.5.5 Analisis *One Way* ANOVA

Analisis *One Way* ANOVA dengan uji *Tukey-HSD* dilakukan untuk mengetahui tingkat *purchase intention* responden dilihat dari karakteristik demografinya, yaitu jenis kelamin, rata-rata pengeluaran per bulan, usia responden, tingkat pendidikan responden, tempat tinggal responden, dan status responden.

3.5.6 Pengujian Normalitas Data

Menurut Ghazali (2001), pengujian normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal. Untuk menciptakan suatu model regresi yang baik, maka distribusi data harus normal atau mendekati normal.

Untuk mendeteksi apakah data telah terdistribusi secara normal dalam penulisan ini, digunakan uji histogram dan grafik normal P-Plot. Uji normalitas dapat diketahui melalui nilai rata-rata residual yang mendekati 0 (nol) dan nilai varian yang mendekati 1 (satu) pada histogram dan ditandai dengan pola histogram juga membentuk lonceng.

Uji normalitas juga dapat diketahui melalui pola persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-Plot. Apabila pola persebaran data berada di sekitar garis diagonal dan searah dengan arah grafis diagonal grafik normal P-P Plot, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila pola sebaran data berada jauh dari garis diagonal dan/ atau tidak searah dengan arah garis diagonal grafik normal P-P Plot, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2001), sebelum menggunakan metode analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas atas variabel bebas melalui model regresi, menguji

variabel bebas mana yang layak untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya. Metode yang digunakan dalam penulisan ini ada tiga, yakni:

3.6.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2001), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengandung adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0 (nol). Menurut Gujarati (1995), apabila terjadi multikolinieritas dalam sebuah data, maka akan menyebabkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel cenderung bias dan nilai standar erornya juga menjadi bias, dalam arti tidak dapat ditentukan kepastian nilainya, sehingga akan berpengaruh pula terhadap nilai t .

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yang kuat dalam penulisan ini digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *tolerance value*. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu apabila *tolerance value* lebih kecil daripada 0,10 nilai VIF yang tidak melebihi angka 10 (Ghazali, 2001).

3.6.2 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2001), pengujian Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi *residual faktor* pada periode t dan periode $t-1$ dalam model regresi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan pada suatu periode saling berkaitan satu sama lain karena *residual faktor* tidak bebas dari satu pengamatan ke pengamatan selanjutnya. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghazali, 2001). Menurut Gujarati (1995), apabila terjadi korelasi maka akibatnya data menjadi bias atau bersifat tidak pasti pada hasil regresi yang berakibat t hitung menjadi bias juga.

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi. Apabila nilai statistik DW bernilai 0, maka hal tersebut berarti terdapat autokorelasi positif. Apabila nilai statistik DW bernilai 4, maka hal tersebut berarti terdapat autokorelasi negatif. Dengan demikian, tidak adanya autokorelasi dapat dilihat dari nilai statistik DW yang mendekati angka 2. Dalam penulisan ini, batasan mendekati angka 2 yang ditetapkan adalah 2 nilai batas bawah (d_L) dan batas atas (d_U) pada tabel DW dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila $DW < d_L$, maka terdapat autokorelasi positif;
- b) Bila $d_L < DW < d_U$, maka tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak;
- c) Bila $d_U < DW < (4 - d_L)$, maka tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak; dan
- d) Bila $DW > (4 - d_L)$, maka terdapat autokorelasi negatif.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi penting dari model regresi linear klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah homoskedatik, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varians yang sama. Tetapi ada kasus dimana seluruh faktor pengganggu tadi memiliki *variens* yang satu atau variansnya tidak konstan. Kondisi ini disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghazali, 2001). Menurut Gujarati (1995) akibat data heteroskedastisitas yaitu nilai koefisien regresi bukan yang terbaik, nilai standar eror bias yang mengakibatkan nilai F tidak dapat ditentukan dan nilai t menjadi bias.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode grafik, maka hanya perlu melihat ada tidaknya pola tertentu yang terdapat pada *scatterplot*, dasar pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut (Ghazali, 2001):

- a. Jika pola tertentu seperti titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.7 Uji Statistik

3.7.1 Analisis Regresi Berganda (uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Variabel independent secara keseluruhan dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai *P value (sig)* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam penulisan ini adalah $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti apabila nilai *P value (sig)* lebih kecil dari 5% maka variabel independent secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghazali, 2001).

3.7.3 Uji t (Analisis Regresi Sederhana)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independent secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Variabel independent secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai *P value (sig)* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam penulisan ini adalah $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti apabila nilai *P value (sig)* lebih kecil dari 5% maka variabel independent secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghazali, 2001).

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penulisan

4.1.1 Pelaksanaan Survey

Survey dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung atau dengan *snowball* melalui responden yang telah mengisi kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden di tempat – tempat keramaian, seperti *Ranch Market* Kuningan, *Botani Garden Square*, *Mega Bekasi*, *Supermall* Karawaci dan *Margo City Square*, Depok. Kemudian kuesioner juga disebar di perkantoran, dengan responden yang tepat dan sesuai sasaran. Dari penyebaran kuesioner, sebanyak 220 (dua ratus dua puluh) kuesioner, penulis berhasil mengumpulkan sebanyak 188 (seratus delapan puluh delapan) kuesioner dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.1.2 Pelaksanaan *Pre-Test*

Pada tahap awal penulis menyebarkan 30 (tiga puluh) eksemplar kuesioner yang mewakili variabel dalam kuesioner sebagai *pre-test* yang digunakan untuk menguji reliabilitas, validitas, dan asumsi klasik. Selain itu *pre-test* juga bertujuan untuk mendeteksi kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam instrument penulisan.

Data hasil kuesioner sebagai *pre-test* tersebut, diolah dengan menggunakan *software SPSS 18 for Windows*. Pada empat variabel yang diolah, bila menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak untuk diteliti (Ghazali, 2001).

Selanjutnya penulis melakukan uji validitas dari *pre-test* dengan menggunakan analisis faktor untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan

dapat mewakili variabel dalam kuesioner. Bila hasil pertanyaan yang digunakan untuk mewakili variabel dalam kuesioner memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) berada di atas 0.5. hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan dalam kuesioner penulisan (Ghazali, 2001).

4.1.2.1 Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Menurut Malhotra (2007), dengan melihat batas nilai *Cronbach's alpha* 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penulisan. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel/ Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
HC	0.865	Reliabel
PV	0.816	Reliabel
FSC	0.702	Reliabel
RF	0.812	Reliabel
PI	0.853	Reliabel

(Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2011)

Dari data pada table 4.1 dapat dilihat seluruh koefisien *Cronbach's Alpha* pada setiap indikator variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner sudah *reliable* dan mendukung konstruk penulisan ini.

4.1.2.2 Analisis Validitas

A. Analisis faktor untuk variabel *health consciousness*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil pengujian Validitas HC

Variabel/ Indikator	<i>Component matrix</i>	Keterangan
<i>Health Consciousness (HC)</i>		<i>KMO</i> 0.798
		<i>Sig.</i> 0,000
Indikator1	0.795	Valid
Indikator2	0.355	Tidak valid
Indikator3	0.936	Valid
Indikator4	0.873	Valid
Indikator5	0.842	Valid
Indikator6	0.801	Valid

(Sumber : Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari table 4.2 dapat dilihat nilai pada *component matrix* terdapat satu indikator yang dibawah 0.5, dimana nilai ini menunjukkan variabel tersebut tidak memiliki hubungan kuat dengan variabel lain, maka harus dikeluarkan. Selain indikator 2, nilai menunjukkan diatas 0.5 dimana hal ini disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel lain pada konstruk yang sama. Nilai *KMO and Barlett's Test* sebesar 0,798 atau diatas 0,5 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *Health Consciousness* telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut.

B. Analisis faktor untuk variabel *Perceive Value (PV)*, hasil dari analisis terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil pengujian Validitas PV

Variabel/ Indikator		<i>Component matrix</i>	Keterangan	
<i>Perceive Value(PV)</i>			<i>KMO</i>	0,727
			<i>Sig.</i>	0,000
	Indikator1	0.768	Valid	
	Indikator2	0.797	Valid	
	Indikator3	0.764	Valid	
	Indikator4	0.555	Valid	
	Indikator5	0.903	Valid	

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari table 4.3 dapat dilihat nilai pada *component matrix* dapat dilihat bahwa semua indikator diatas angka 0,5. Hal ini disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel lain pada konstruk yang sama. Nilai *KMO and Barlett's Test* sebesar 0,727 atau diatas 0,5 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *Perceive Value* telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut.

C. Analisis faktor untuk *Food Safety Concern (FSC)*, dari penghitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil pengujian Validitas FSC

Variabel/ Indikator		<i>Component matrix</i>	Keterangan	
<i>Food Safety Concern (FSC)</i>			<i>KMO</i>	0.708
			<i>Sig.</i>	0,000
	Indikator1	0.804	Valid	
	Indikator2	0.83	Valid	
	Indikator3	0.698	Valid	
	Indikator4	0.564	Valid	

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari table 4.4 dapat dilihat nilai pada *component matrix* dapat dilihat bahwa semua indikator diatas angka 0,5. dimana hal ini disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel lain pada konstruk yang sama. Nilai *KMO and Barlett's Test* sebesar 0,708 atau diatas 0,5 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *Food Safety Concern* telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut.

D. Analisis faktor untuk *Religious Factor (RF)*

Tabel 4.5 Hasil pengujian Validitas RF

Variabel/ Indikator	<i>Component matrix</i>	Keterangan	
<i>Health Consciousness (HC)</i>		<i>KMO</i>	0.819
		<i>Sig.</i>	0,000
Indikator1	0.909	Valid	
Indikator2	0.948	Valid	
Indikator3	0.318	Tidak valid	
Indikator4	0.876	Valid	
Indikator5	0.644	Valid	
Indikator6	0.759	Valid	

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat nilai pada *component matrix* terdapat satu indikator yang memiliki nilai 0,318 atau dibawah 0.5, dimana nilai ini menunjukkan variabel tersebut tidak memiliki hubungan kuat dengan variabel lain, maka harus dikeluarkan. Selain indikator 3, nilai menunjukkan diatas 0.5 dimana hal ini disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel lain pada konstruk yang sama. Nilai *KMO and Barlett's Test* sebesar 0,819 atau diatas 0,5 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka

variabel *Religious Factor* telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada penulisan ini demografis responden mencakup usia responden, jenis kelamin responden, pengeluaran responden per bulan, tempat tinggal responden, status responden, dan pendidikan terakhir responden. Setelah diolah menggunakan *frekuensi distribution* didapatkan hasil komposisi dari keseluruhan responden.

4.2.1 Usia Responden

Rentang usia responden terbanyak adalah 17-24 tahun, yakni sebanyak 44,1% atau 81 responden, kemudian jumlah terbanyak diikuti oleh 40,4% atau 76 responden berusia 25-32 tahun, 11,7% atau 22 responden berusia 33-40 tahun, dan 37% atau 7 responden berusia di atas 40 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden terbanyak adalah wanita dengan jumlah responden 115 atau 61,2 % dari total sampel sebesar 188 orang, kemudian diikuti oleh responden pria sebanyak 73 orang atau 38,8 % dari total sampel penulisan yaitu 250 orang.

4.2.3 Tempat Tinggal Responden

Tempat tinggal responden berdasarkan 5 (lima) wilayah yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dapat dilihat lokasi tempat tinggal responden yang paling banyak berada di wilayah Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 87 orang atau 46,3 % dari total 188 responden kemudian diikuti responden yang bertempat

tinggal di Depok sebanyak 36 orang atau 19,1%, kemudian responden yang bertempat tinggal di Bogor sebanyak 26 orang atau 13,8% dari total 188 responden, kemudian responden yang bertempat tinggal di Tangerang sebanyak 24 orang atau 12,8%. Terakhir yaitu Bekasi sebanyak 15 orang atau 8% dengan total sampel 188 orang.

4.2.4 Pengeluaran Responden Per bulan

Dari data demografis yang didapat, jumlah pengeluaran perbulan terbanyak adalah kurang dari Rp 3.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 84 orang atau 44,7% dari total sampel yaitu 188 orang, kemudian diikuti pengeluaran responden per bulan sebesar antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 55 orang atau 29,3%. Dan terakhir yaitu responden yang memiliki pengeluaran sebulan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 49 orang atau 26,1%.

4.2.5 Status Pernikahan Responden

Dari data demografis yang diolah pada penulisan ini, status pernikahan terbanyak adalah responden yang belum menikah sebanyak 94 orang atau 50% dari total sampel 188 orang. Kemudian diikuti oleh responden yang telah menikah dan memiliki anak sebanyak 67 orang atau 35,6%, kemudian responden yang telah menikah sebanyak 26 orang atau 13,8%, responden yang telah bercerai sebanyak 1 orang atau 0,5%. Dan tidak ada responden yang telah bercerai dengan anak didalam total sampel yaitu 188 orang.

4.2.6 Tingkat Pendidikan Responden

Dari data demografis di dapatkan tingkat pendidikan yang terbanyak adalah S1 sebanyak 83 orang atau 44,1%, Diploma sebanyak 45 orang atau 23,9%, kemudian tingkat pendidikan S2 sebanyak 40 orang atau 21,3%, tingkat pendidikan

lulusan SMA sebanyak 14 orang atau 7,4%, dan tingkat pendidikan S3 dan SMP yang banyaknya masing-masing adalah 3 orang atau 1,6%.

4.3 Analisis Indeks Jawaban

Pada bagian ini akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penulisan. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Kecenderungan jawaban responden dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden, kategori jawaban responden dapat diperoleh sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-20}{n}$$

$$RS = \frac{100-20}{6} = 13$$

Keterangan:

RS : Rentang skala

N : Jumlah item

M : Jumlah skor minimal

Dengan demikian kategori skor jawaban adalah sebagai berikut:

20 – 33	: Sangat rendah
33.1 - 46	: Rendah
46.1 - 59	: Cukup rendah
59.1 – 72	: Cukup tinggi
72.1 – 85	: Tinggi
85.1 – 100	: Sangat tinggi

Hasil jawaban dari 188 responden terhadap masing-masing variabel penulisan diperoleh sebagai berikut:

4.3.1 Deskripsi Variabel *Health Consciousness (HC)*

Variabel *health consciousness* dalam penulisan ini diukur melalui 6 (enam) indikator. Hasil tanggapan terhadap *health consciousness* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai HC

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Menurut Saya, kesehatan sangat penting dalam hidup	0	0	1	0.5	0	0	3	1.6	81	43	103	55	92.78
2	Saya bersedia untuk meninggalkan banyak produk makanan, dan makan secepat mungkin.	0	0	3	1.6	11	5.9	52	28	81	43	41	22	97.08
3	Saya sangat memikirkan tentang kesehatan Saya	0	0	0	0	3	1.6	20	11	111	59	54	29	89.73
4	Saya sangat memikirkan tentang kesehatan Saya	0	0	1	0.5	3	1.6	17	9	125	67	42	22	89.52
5	Saya bertanggung jawab atas kesehatan Saya.	0	0	0	0	0	0	12	6.4	113	60	63	34	87.85
6	Saya menganggap bahwa diri saya, sangat sadar akan kesehatan	0	0	1	0.5	5	2.7	38	20	102	54	42	22	90.12
Rata-rata														91.18

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari tabel 4.6 dapat diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan nilai skor 5 (lima) dan sangat setuju dengan nilai

skor 6 (enam) terhadap indikator di variabel *health consciousness*. Hal ini menunjukkan bahwa responden peduli dan sadar akan kesehatan. Rata-rata skor indeks yang didapatkan adalah 91.181 sehingga tabel 4.6 menggambarkan responden memiliki kepepuliaan yang tinggi terhadap kesehatan mereka. Selain itu, terdapat responden yang memilih jawaban ragu-ragu mungkin setuju dengan skor 4 (empat) dan ragu-ragu mungkin tidak setuju dengan skor 3 (tiga), hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang tidak terlalu peduli terhadap kesehatan mereka. Tidak ada responden yang menjawab mereka tidak setuju atas kesehatan mereka maupun sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dari penulisan yaitu konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi memiliki keperdulian yang tinggi terhadap kesehatan mereka.

4.3.2 *Perceived Value*

Variabel *perceived value* dalam penulisan ini diukur melalui 5 (lima) indikator. Hasil tanggapan terhadap *perceived value* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai PV

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Produk makanan organik lebih segar	0	0	0	0	3	1.6	32	17	121	64	26	17	82.8
2	Produk makanan organik, memiliki kualitas produk yang superior.	0	0	4	2.1	7	3.7	28	15	122	65	27	14	80.97
3	Produk makanan organik merupakan produk makanan yang alami.	0	0	1	0.5	8	4.3	21	11	123	65	35	19	82.88

Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai PV (Sambungan)

4	Produk makanan organik lebih enak.	5	2.7	16	8.5	12	6.4	62	33	68	36	25	13	71.95
5	Produk makanan organik lebih memiliki banyak nutrisi dibandingkan produk makanan umumnya.	0	0	3	1.6	6	3.2	31	17	106	56	42	22	82.43
Rata-rata														80.21

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari tabel 4.7 dapat diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan nilai skor 5 (lima) dan sangat setuju dengan nilai skor 6 (enam) terhadap indikator di variabel *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui nilai lebih yang berada dari mengkonsumsi produk organik. Rata-rata skor indeks yang didapatkan adalah 80.207 sehingga tabel 4.7 menggambarkan responden mengetahui tentang produk makanan organik, untuk kesehatan atau untuk diri mereka sendiri. Selain itu, terdapat responden yang memilih jawaban ragu-ragu mungkin setuju dengan skor 4 (empat) dan ragu-ragu mungkin tidak setuju dengan skor 3 (tiga), hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang belum mengetahui secara jelas, apa manfaat dari mengkonsumsi produk organik. Masih ada responden yang menjawab tidak setuju dengan skor 2 (lima) dan sangat tidak setuju dengan skor 1 (enam), hal ini menggambarkan bahwa responden hanya mengetahui apa produk organik, namun mereka belum mengetahui secara jelas apa sebenarnya produk makanan organik, dan kebaikkan bagi diri mereka dengan mengkonsumsi produk organik

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dari penulisan yaitu konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi memiliki pengetahuan yang tinggi dari nilai atau manfaat dengan mengkonsumsi produk makanan organik

4.3.3 Food Safety Concern

Variabel *food safety concern* dalam penulisan ini diukur melalui 4 (empat) indikator, . Hasil tanggapan terhadap *food safety concern* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai FSC

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Saya sangat khawatir tentang keamanan (kebersihan, kesehatan) makanan karena keprihatinan saya dengan penyakit hewan seperti flu burung, influenza H1N1	0	0	4	2.1	2	1.1	22	12	104	55	56	30	88.43
2	Saya memperhatikan kualitas dan keamanan produk makanan saat ini.	0	0	0	0	3	1.6	26	14	126	67	33	18	83.43
3	Saya terkesan, banyak berkorban untuk kesehatan	0	0	7	3.7	21	11	70	37	70	37	20	11	79.4
4	Menurut Saya, sangat penting untuk mengetahui dengan baik bagaimana makan dengan sehat.	0	0	1	0.5	0	0	10	5.3	123	65	54	29	87.73
Rata-rata														84.75

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari tabel 4.8 dapat diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan nilai skor 5 (lima) dan sangat setuju dengan nilai skor 6 (enam) terhadap indikator di variabel *food safety concern*. Hal ini menunjukkan bahwa responden peduli dengan produk makanan yang mereka konsumsi untuk sehari-hari. Rata-rata skor indeks yang didapatkan adalah 84.750 sehingga tabel 4.8 menggambarkan responden sangat peduli dengan produk makanan yang mereka konsumsi, peduli dengan *issue* yang beredar tentang produk makan yang mengandung racun. Selain itu, terdapat responden yang memilih jawaban ragu-ragu mungkin setuju dengan skor 4 (empat) dan ragu-ragu mungkin tidak setuju dengan skor 3 (tiga), hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mempermasalahkan apa yang mereka konsumsi. Masih ada responden yang menjawab tidak setuju dengan skor 2 (dua), hal ini menggambarkan bahwa masih ada responden yang merasa bahwa *issue* makanan yang beredar bukanlah suatu masalah bagi mereka, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan skor 1 (satu), hal ini menggambarkan bahwa responden masih memiliki kepedulian, walaupun sedikit karena masih ada yang menjawab tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dari penulisan yaitu konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi peduli terhadap keamanan dari produk makanan yang mereka konsumsi sehari-hari.

4.3.4 Religious Factor

Variabel *religious factor* dalam penulisan ini diukur melalui 6 (enam) indikator. Hasil tanggapan terhadap *religious factor* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai RF

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Keluarga saya memilih produk makanan berlabel HALAL	4	2.1	25	13	3	1.6	9	4.8	70	37	77	41	80.78

Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai RF (Sambungan)

2	Saya lebih suka memilih produk makanan berlabel Halal kemanapun saya pergi.	7	3.7	24	13	2	1.1	16	8.5	71	38	68	36	78.8
3	Hasil Pertanian Produk Organik dilarang dalam agama saya.	78	42	99	53	7	3.7	1	0.5	0	0	3	1.6	28.27
4	Saya tidak merasa terganggu, jika saya harus pergi sedikit lebih jauh untuk mencari produk makanan berlabel Halal	10	5.3	26	14	8	4.3	24	13	81	43	39	21	72.78
5	Budi daya produk makanan organik, sama dengan nilai-nilai yang diajarkan dengan keyakinan saya.	3	1.6	17	9	13	6.9	62	33	79	42	14	7.4	71.12
6	Teman-teman saya berpikir, bahwa saya seharusnya memilih produk makanan berlabel Halal	7	3.7	30	16	8	4.3	22	12	86	46	35	19	72.58
Rata-rata														67.39

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari tabel 4.9 dapat diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan nilai skor 5 (lima) dan sangat setuju dengan nilai skor 6 (enam) terhadap indikator di variabel *religious factor*. Hal ini menunjukkan bahwa responden peduli produk makanan organik yang memiliki label halal. Rata-rata skor indeks yang didapatkan adalah 67.389 sehingga tabel 4.9 menggambarkan responden yang peduli dengan label halal di produk makanan organik. Selain itu, terdapat responden yang memilih jawaban ragu-ragu mungkin setuju dengan skor 4 (empat) dan ragu-ragu mungkin tidak setuju dengan skor 3 (tiga), hal ini menunjukkan bahwa responden ragu. Terdapat responden yang menjawab tidak setuju, dengan skor 2 (dua) , hal ini menggambarkan bahwa masih ada responden yang merasa bahwa-ragu apakah memiliki label halal, sudah menjamin produk organik tersebut. dan menjawab sangat tidak setuju dengan skor 1 (satu), hal ini

menunjukkan bahwa responden tidak memperlakukan label halal di produk makanan organik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dari penulisan yaitu konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi cukup peduli terhadap label halal di produk makanan organik.

4.3.5 Purchase Intention

Variabel *purchase intention* dalam penulisan ini diukur melalui 5 (lima) indikator. Hasil tanggapan terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai PI

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Saya berharap mengkonsumsi Produk Makanan Organik	0	0	0	1.6	3	3.7	32	27	121	54	32	14	79.17
2	Saya bersedia membeli Produk Makanan Organik	0	0	4	0.5	7	5.9	28	34	122	49	27	11	77.4
3	Saya berencana untuk mengkonsumsi Produk Makanan Organik	0	0	1	2.7	8	4.3	21	33	123	48	35	12	77.17
4	Saya mencoba mengkonsumsi produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang.	0	0	16	1.1	12	4.3	62	29	68	45	25	21	80.2
5	Saya berniat untuk membeli produk makanan organik untuk dua minggu ke depan	5	2.7	3	12	6	8.5	31	37	106	31	42	8.5	70.15
Rata-rata														76.82

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari tabel 4.10 dapat diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan nilai skor 5 (lima) dan sangat setuju dengan nilai

skor 6 (enam) terhadap indikator di variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa responden ingin mencoba mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal. Rata-rata skor indeks yang didapatkan adalah 76.817 sehingga tabel 4.10 menggambarkan responden yang tingkat keinginan untuk mencoba mengkonsumsi produk makanan organik tinggi. Selain itu, terdapat responden yang memilih jawaban ragu-ragu mungkin setuju dengan skor 4 (empat) dan ragu-ragu mungkin tidak setuju dengan skor 3 (tiga), hal ini menunjukkan bahwa responden ragu untuk mencoba mengkonsumsi produk makanan organik, penulis menduga hal ini dikarenakan responden yang masih tidak mengetahui secara jelas tentang produk makanan organik berlabel halal. Masih ada responden yang menjawab tidak setuju dengan skor 2 (dua), hal ini menggambarkan bahwa masih ada responden yang tidak ingin mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal dikarenakan selain belum mengetahui dengan jelas tentang produk organik, juga merasa bahwa produk makanan organik cepat basi dan rasanya kurang enak. Terdapat menjawab sangat tidak setuju dengan skor 1 (satu), hal ini menunjukkan bahwa responden tidak ingin mencoba untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dari penulisan yaitu konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi memiliki keinginan yang tinggi untuk mencoba mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal.

4.4 Analisis ANOVA untuk Analisis Demografis Responden terhadap *Purchase Intention*

4.4.1 Analisis ANOVA *Purchase Intention* dengan Usia Responden

Dalam penelitian ini, penulis membagi usia responden ke dalam 4(empat) kelompok, yaitu **a.** 17-24 tahun, **b** 25-32 tahun, **c.** 33-40 tahun, dan **d.** ≥ 40 tahun. Penulis, akan mencoba menganalisis yang dilihat dari rata-rata responden menjawab berkenaan dengan keinginan untuk membeli produk organik, dan apakah mereka akan mencoba untuk mengkonsumsi. Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention*

dengan usia responden, setelah dilakukan penghitungan menggunakan SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 One Way ANOVA untuk Usia Responden

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
P1	17-24	83	4.7	0.88	0.097	4.51	4.89	2	6
	25-32	76	4.66	0.74	0.085	4.49	4.83	2	6
	33-40	22	5.09	0.61	0.13	4.82	5.36	4	6
	>=40	7	5.29	0.488	0.184	4.83	5.74	5	6
	Total	188	4.75	0.799	0.058	4.64	4.86	2	6
P2	17-24	83	4.54	0.77	0.085	4.37	4.71	3	6
	25-32	76	4.62	0.816	0.094	4.43	4.8	2	6
	33-40	22	4.91	0.61	0.13	4.64	5.18	4	6
	>=40	7	5.29	0.488	0.184	4.83	5.74	5	6
	Total	188	4.64	0.778	0.057	4.53	4.76	2	6
P3	17-24	83	4.59	0.884	0.097	4.4	4.78	2	6
	25-32	76	4.53	0.856	0.098	4.33	4.72	2	6
	33-40	22	4.91	0.684	0.146	4.61	5.21	4	6
	>=40	7	5.29	0.488	0.184	4.83	5.74	5	6
	Total	188	4.63	0.853	0.062	4.5	4.75	2	6
P4	17-24	83	4.77	0.888	0.097	4.58	4.96	2	6
	25-32	76	4.72	0.873	0.1	4.52	4.92	2	6
	33-40	22	5.09	0.684	0.146	4.79	5.39	4	6
	>=40	7	5.29	0.488	0.184	4.83	5.74	5	6
	Total	188	4.81	0.856	0.062	4.69	4.93	2	6
P5	17-24	83	3.93	1.286	0.141	3.65	4.21	1	6
	25-32	76	4.03	1.177	0.135	3.76	4.3	1	6
	33-40	22	4.59	0.854	0.182	4.21	4.97	2	6
	>=40	7	4.71	1.254	0.474	3.55	5.87	2	6
	Total	188	4.07	1.213	0.088	3.9	4.25	1	6

(Sumber: Data yang diolah penulis, 2011)

- Pada bagian 'P1', pertanyaan penulis yang di ajukan kepada responden yaitu '*Saya berharap mengkonsumsi Produk Makanan Organik*', maka dari hasil data olahan penulis, di dapat:

- Kelompok umur 17-24 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 4,70 atau jika di kaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan, nilai minimal, yaitu 2, atau tidak setuju, dan maksimal yaitu 6, atau sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok umur 17-24 tahun, memiliki harapan untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.
 - Kelompok umur 25-32 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 4,66 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 2 atau tidak setuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia 25-32 tahun, memiliki harapan untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.
 - Kelompok umur 33-40 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 5,09 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 4 atau agak setuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia 33-40 tahun, memiliki harapan untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.
 - Kelompok umur ≥ 40 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 5.29 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 5 atau setuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia ≥ 40 tahun, memiliki harapan yang tinggi untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.
- Pada bagian 'P2', pertanyaan penulis yang di ajukan kepada responden yaitu '*Saya bersedia membeli produk makanan organik*', maka dari hasil data olahan penulis, di dapat:
- Kelompok umur 17-24 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 4,54 atau jika di kaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan, nilai minimal, yaitu 3, atau kurang setuju, dan maksimal yaitu 6, atau sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok umur 17-24 tahun, bersedia untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.

- Kelompok umur 25-32 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 4,62 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 2 atau tidak setuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia 25-32 tahun, bersedia untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.
 - Kelompok umur 33-40 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 5,18 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 2 atau tidak setuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia 33-40 tahun, bersedia untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.
 - Kelompok umur ≥ 40 tahun, dengan 7 orang dari 188 responden yang menjawab mendapatkan nilai untuk rata-rata 5.29 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 5 atau setuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia ≥ 40 tahun, memiliki harapan yang tinggi untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.
- Pada bagian 'P3', pertanyaan penulis yang di ajukan kepada responden yaitu '*Saya berencana untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal*', maka dari hasil data olahan penulis, di dapat:
- Kelompok umur 17-24 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 4,54 atau jika di kaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan, nilai minimal, yaitu 2, atau tidak setuju, dan maksimal yaitu 6, atau sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok umur 17-24 tahun, memiliki rencana untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal.
 - Kelompok umur 25-32 tahun, dengan sampel responden sebanyak 76 orang dari total sampel 188, rata-rata mendapatkan nilai 4.53 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner, yaitu pilihan 5 (setuju). Untuk nilai minimal yaitu, 2 atau tidak setuju, dan nilai 6 untuk nilai maksimal

atau sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, responden 25-32 tahun, memiliki rencana untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.

- Kelompok umur 33-40 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 4,91 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 4 atau agaksetuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia 33-40 tahun, memiliki rencana untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal.
- Kelompok umur ≥ 40 tahun, dengan 7 orang dari 188 responden yang menjawab mendapatkan nilai untuk rata-rata 4.63 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 5 atau setuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia ≥ 40 tahun, memiliki rencana untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.

- Pada bagian 'P4', pertanyaan penulis yang di ajukan kepada responden yaitu '*Saya mencoba mengkonsumsi produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang*', maka dari hasil data olahan penulis, di dapat:

- Kelompok umur 17-24 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 4.77 atau jika di kaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan, nilai minimal, yaitu 2, atau tidak setuju, dan maksimal yaitu 6, atau sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok umur 17-24 tahun, memiliki rencana untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal untuk jangka panjang
- Kelompok umur 25-32 tahun, dengan sampel responden sebanyak 76 orang dari total sampel 188, rata-rata mendapatkan nilai 4.72 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner, yaitu pilihan 5 (setuju). Untuk nilai minimal yaitu, 2 atau tidak setuju, dan nilai 6 untuk nilai maksimal atau sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, responden 25-32 tahun, memiliki rencana untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal untuk kesehatan jangka panjang.

- Kelompok umur 33-40 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 5.09 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 4 atau agaksetuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia 33-40 tahun, memiliki rencana untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal untuk kesehatan jangka panjang.
- Kelompok umur ≥ 40 tahun, dengan 7 orang dari 188 responden yang menjawab mendapatkan nilai untuk rata-rata 5.29 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 5 atau setuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia ≥ 40 tahun, memiliki rencana untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal untuk kesehatan jangka panjang.
- Pada bagian 'P5', pertanyaan penulis yang di ajukan kepada responden yaitu '*Saya berniat untuk membeli produk makanan organik untuk dua minggu ke depan*', maka dari hasil data olahan penulis, di dapat:
 - Kelompok umur 17-24 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 3.93 atau jika di kaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 4 (agak setuju). Sedangkan, nilai minimal, yaitu 1, atau sangat tidak setuju, dan maksimal yaitu 6, atau sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok umur 17-24 tahun, ragu-ragu untuk membeli produk organik berlabel halal.
 - Kelompok umur 25-32 tahun, dengan sampel responden sebanyak 76 orang dari total sampel 188, rata-rata mendapatkan nilai 4.03 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner, yaitu pilihan 4 (agak setuju). Untuk nilai minimal yaitu, 1 atau sangat tidak setuju, dan nilai 6 untuk nilai maksimal atau sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, responden 25-32 tahun, ragu-ragu untuk mengkonsumsi produk organik.
 - Kelompok umur 33-40 tahun, rata-rata mendapatkan nilai 4.59 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan

minimal, yaitu 4 atau agaksetuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia 33-40 tahun, memiliki niat untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal.

- Kelompok umur ≥ 40 tahun, dengan 7 orang dari 188 responden yang menjawab mendapatkan nilai untuk rata-rata 4.71 atau jika dikaitkan ke dalam kuesioner yaitu pilihan 5 (setuju). Sedangkan minimal, yaitu 2 atau tidak setuju, dan maksimal yaitu 6 sangat setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa kelompok usia ≥ 40 tahun, memiliki niat untuk membeli produk organik berlabel halal.

4.4.2 Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* dengan Jenis Kelamin.

. Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* dengan jenis kelamin responden, setelah dilakukan penghitungan menggunakan SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 *One Way Anova* untuk Jenis Kelamin Responden

sex		P1	P2	P3	P4	P5
1	Mean	4.64	4.5	4.55	4.7	4
	N	73	73	73	73	73
	Std. Deviation	0.86	0.8	0.88	0.9	1.14
	Minimum	2	3	2	2	1
	Maximum	6	6	6	6	6
2	Mean	4.82	4.7	4.68	4.9	4.12
	N	115	115	115	115	115
	Std. Deviation	0.76	0.7	0.83	0.8	1.26
	Minimum	2	2	2	2	1
	Maximum	6	6	6	6	6
Total	Mean	4.75	4.6	4.63	4.8	4.07
	N	188	188	188	188	188
	Std. Deviation	0.8	0.8	0.85	0.9	1.21
	Minimum	2	2	2	2	1
	Maximum	6	6	6	6	6

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

- Berdasarkan hasil data olahan penulis, dari sampel 188 responden menurut jenis kelamin responden pria, rata-rata pada pertanyaan 1 hingga ke 4, responden menjawab setuju, dengan nilai diatas 4,50, sedangkan maksimal menjawab sangat setuju, dan minimal menjawab tidak setuju. Namun untuk pertanyaan ke -5 yaitu keinginan responden untuk mengkonsumsi produk organik berlabel halal, responden pria rata-rata menjawab agak setuju. Kesimpulan yang di dapat yaitu responden pria, setuju mengkonsumsi produk organik berlabel halal.
- Berdasarkan hasil data olahan penulis, dari sampel 188 responden menurut jenis kelamin, pada responden wanita pertanyaan 1 – 5, rata-rata menjawab setuju untuk mencoba mengkonsumsi produk organik berlabell halal, sedangkan minimal responden menjawab sangat tidak setuju, dan maksimal menjawab sangat setuju.

4.4.3 Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* dengan Tempat tinggal Responden

Dalam penellitian ini, penulis membagi tempat tinggal responden ke dalam 5 (lima) kelompok, yaitu **a.** Jakarta, **b** Bogor, **c.** Depok, dan **d.** Tangerang dan **e.** Bekasi. Penulis, akan mencoba menganalisis yang dilihat dari rata-rata responden menjawab berkenaan dengan keinginan untuk membeli produk organik, dan apakah mereka akan mencoba untuk mengkonsumsi. Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* berdasarkan tempat tinggal, setelah dilakukan penghitungan menggunakan SPSS, dapat diperoleh hasil sebagi berikut:

Tabel 4.13 *One Way ANOVA* untuk Tempat Tinggal Responden

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
P1	jakarta	87	4.84	0.791	0.085	4.67	5.01	2	6
	bogor	26	4.54	0.706	0.138	4.25	4.82	3	6

Tabel 4.13 *One Way ANOVA* untuk Tempat Tinggal Responden (Sambungan)

	depok	36	4.67	0.676	0.113	4.44	4.9	3	6
	tanggerang	24	5.04	0.806	0.165	4.7	5.38	3	6
	bekasi	15	4.33	1.047	0.27	3.75	4.91	2	6
	Total	188	4.75	0.799	0.058	4.64	4.86	2	6
P2	jakarta	87	4.76	0.715	0.077	4.61	4.91	2	6
	bogor	26	4.5	0.906	0.178	4.13	4.87	3	6
	depok	36	4.56	0.773	0.129	4.29	4.82	3	6
	tanggerang	24	4.75	0.794	0.162	4.41	5.09	3	6
	bekasi	15	4.27	0.799	0.206	3.82	4.71	3	5
	Total	188	4.64	0.778	0.057	4.53	4.76	2	6
P3	jakarta	87	4.69	0.867	0.093	4.5	4.87	2	6
	bogor	26	4.46	0.706	0.138	4.18	4.75	3	6
	depok	36	4.61	0.803	0.134	4.34	4.88	2	6
	tanggerang	24	4.88	0.9	0.184	4.5	5.25	3	6
	bekasi	15	4.2	0.941	0.243	3.68	4.72	2	5
	Total	188	4.63	0.853	0.062	4.5	4.75	2	6
P4	jakarta	87	4.99	0.8	0.086	4.82	5.16	2	6
	bogor	26	4.5	0.86	0.169	4.15	4.85	2	6
	depok	36	4.78	0.832	0.139	4.5	5.06	3	6
	tanggerang	24	4.67	0.917	0.187	4.28	5.05	3	6
	bekasi	15	4.6	0.986	0.254	4.05	5.15	3	6
	Total	188	4.81	0.856	0.062	4.69	4.93	2	6
P5	jakarta	87	4.09	1.344	0.144	3.81	4.38	1	6
	bogor	26	3.77	0.992	0.195	3.37	4.17	1	5
	depok	36	4.22	1.124	0.187	3.84	4.6	1	6
	tanggerang	24	4.29	1.16	0.237	3.8	4.78	2	6
	bekasi	15	3.8	1.014	0.262	3.24	4.36	2	5
	Total	188	4.07	1.213	0.088	3.9	4.25	1	6

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

- Berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa keinginan responden untuk membeli produk organik berlabel halal yang dilihat berdasarkan tempat tinggal responden yaitu:

- Untuk daerah Jakarta, dengan jumlah sampel 87 orang dari total sampel 188, pada pertanyaan 1 sampai 4 menjawab rata-rata setuju untuk mencoba mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal, dengan minimal menjawab sangat tidak setuju dan maksimal menjawab sangat setuju. Sedangkan untuk pertanyaan nomor 5, yaitu *'saya berniat untuk membeli produk makanan organik untuk dua minggu ke depan'* rata-rata responden Jakarta menjawab agak setuju, untuk membeli produk organik 2 minggu ke depan.
- Untuk daerah Bogor, dengan jumlah sampel 26 orang dari total sampel 188, pada pertanyaan 1,2, dan 4 menjawab setuju. Sedangkan pada pertanyaan 3 dan 5, responden berdomisil di Bogor rata-rata menjawab agak setuju menggunakan produk organik berlabel halal. Minimal responden menjawab sangat tidak setuju, dan maksimal menjawab sangat setuju.
- Untuk daerah Depok, dengan jumlah sampel 36 orang dari total sampel 188, rata-rata pada pertanyaan 1 sampai 4 menjawab setuju mencoba untuk menggunakan produk makanan organik berlabel halal, sedangkan untuk pertanyaan No. 5, rata-rata responden Depok, agak setuju dengan membeli produk organik berlabel halal 2 minggu ke depan.
- Untuk daerah Tangerang, dengan jumlah sampel 24 orang dari total sampel 188, rata-rata pada pertanyaan nomor 1, responden menjawab setuju bahwa mereka memiliki harapan untuk mengkonsumsi produk makanan organik, namun pada pertanyaan 2 hingga 5, responden rata-rata menjawab agak setuju untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal, nilai minimal responden menjawab sangat tidak setuju, dan maksimal menjawab sangat setuju.
- Untuk daerah Bekasi, dengan jumlah sampel 15 orang dari total responden 188 orang, rata-rata pada pertanyaan 1 hingga 4 responden menjawab setuju untuk mencoba produk organik berlabel hala,

sedangkan untuk pertanyaan no. 5, responden rata-rata menjawab agak setuju untuk mencoba mengkonsumsi produk organik berlabel halal 2 (dua) minggu ke depan.

4.4.4 Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* dengan Status Responden

Dalam penelitian ini, penulis membagi status responden ke dalam 5 (lima) kelompok, yaitu **a.** Menikah, **b** menikah dan memiliki anak, **c.** belum menikah, dan **d.** bercerai tanpa anak dan **e.** bercerai dengan anak. Penulis, akan mencoba menganalisis yang dilihat dari rata-rata responden menjawab berkenaan dengan keinginan untuk membeli produk organik, dan apakah mereka akan mencoba untuk mengkonsumsi. Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* berdasarkan status, setelah dilakukan penghitungan menggunakan SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 *One Way ANOVA* untuk Status Responden

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
P1	menkah	26	5.23	0.652	0.128	4.97	5.49	4	6
	menikah pny anak	67	4.76	0.799	0.098	4.57	4.96	2	6
	blm menikah	94	4.61	0.793	0.082	4.44	4.77	2	6
	bercerai tnpa ank	1	5	5	5
	Total	188	4.75	0.799	0.058	4.64	4.86	2	6
P2	menkah	26	5.04	0.774	0.152	4.73	5.35	3	6
	menikah pny anak	67	4.75	0.785	0.096	4.55	4.94	2	6
	blm menikah	94	4.46	0.728	0.075	4.31	4.61	3	6
	bercerai tnpa ank	1	5	5	5
	Total	188	4.64	0.778	0.057	4.53	4.76	2	6
P3	menkah	26	5.04	0.72	0.141	4.75	5.33	4	6

Tabel 4. 14 One Way ANOVA untuk Status Responden (Sambungan)

	menikah pny anak	67	4.66	0.88	0.108	4.44	4.87	2	6
	blm menikah	94	4.49	0.839	0.087	4.32	4.66	2	6
	bercerai tnpa ank	1	5	5	5
	Total	188	4.63	0.853	0.062	4.5	4.75	2	6
P4	menkah	26	5.27	0.724	0.142	4.98	5.56	4	6
	menikah pny anak	67	4.94	0.776	0.095	4.75	5.13	2	6
	blm menikah	94	4.59	0.885	0.091	4.4	4.77	2	6
	bercerai tnpa ank	1	5	5	5
	Total	188	4.81	0.856	0.062	4.69	4.93	2	6
P5	menkah	26	4.15	1.405	0.276	3.59	4.72	1	6
	menikah pny anak	67	4.19	1.258	0.154	3.89	4.5	1	6
	blm menikah	94	3.97	1.131	0.117	3.74	4.2	1	6
	bercerai tnpa ank	1	4	4	4
	Total	188	4.07	1.213	0.088	3.9	4.25	1	6

(Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2011)

- Berdasarkan hasil tabel diatas, responden yang telah menikah dengan jumlah sampel 26 orang dari total sampel 188 orang, untuk pertanyaan 1 sampai 4 rata-rata responden menjawab setuju, dan untuk pertanyaan no.5 responden rata-rata menjawab agak setuju untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal untuk 2 minggu ke depan. Minimal, responden menjawab agak setuju pada pertanyaan 1 sampai 4 dan menjawab sangat tidak setuju untuk pertanyaan no. 5. Sedangkan maksimal, menjawab sangat setuju.
- Berdasarkan hasil tabel, responden yang telah menikah dan memiliki anak, rata-rata menjawab setuju untuk pertanyaan 1 sampai 4, sedangkan pertanyaan nomor 5, rata-rata menjawab agak setuju. Sedangkan nilai minimal yaitu tidak setuju, dan maksimal sangat setuju.
- Berdasarkan hasil tabel, responden yang belum menikah dengan jumlah sampel 94 orang dari total sampel 188 orang, rata-rata menjawab setuju pada

pertanyaan nomor 1, dan menjawab agak setuju untuk pertanyaan nomor 2 sampai 5, nilai minimal yaitu sangat tidak setuju, dan nilai maksimal sangat setuju.

- Berdasarkan hasil tabel, responden yang bercerai tanpa memiliki anak, dengan 1 orang menjawab dari 188 total responden, menjawab agak setuju untuk membeli dan mencoba produk makanan organik berlabel halal.
- Berdasarkan hasil penghitungan dan penyebaran kuesioner, di 5 wilayah tidak ada responden yang memiliki status bercerai dengan anak.

4.4.5 Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* dengan Pengeluaran Responden per bulan.

Dalam penelitian ini, penulis membagi pengeluaran responden ke dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu **a.** ≤ 3 juta, **b** antara 3-5 juta, **c.** ≥ 5 juta. Penulis, akan mencoba menganalisis yang dilihat dari rata-rata responden menjawab berkenaan dengan keinginan untuk membeli produk organik, dan apakah mereka akan mencoba untuk mengkonsumsi. Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* berdasarkan penghasilan perbulan, setelah dilakukan penghitungan menggunakan SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 *One Way ANOVA* untuk Pengeluaran Responden

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
P1	≤ 3 juta	84	4.73	0.797	0.087	4.55	4.9	2	6
	antara 3-5 juta	55	4.64	0.825	0.111	4.41	4.86	3	6
	≥ 5 juta	49	4.92	0.759	0.108	4.7	5.14	2	6
	Total	188	4.75	0.799	0.058	4.64	4.86	2	6
P2	≤ 3 juta	84	4.61	0.776	0.085	4.44	4.78	2	6
	antara 3-5 juta	55	4.45	0.715	0.096	4.26	4.65	3	6
	≥ 5 juta	49	4.92	0.786	0.112	4.69	5.14	3	6

Tabel 4.15 One Way ANOVA untuk Pengeluaran Responden (Sambungan)

	Total	188	4.64	0.778	0.057	4.53	4.76	2	6
P3	<= 3juta	84	4.61	0.865	0.094	4.42	4.79	2	6
	antara 3-5 juta	55	4.49	0.858	0.116	4.26	4.72	2	6
	>= 5 juta	49	4.82	0.808	0.115	4.58	5.05	2	6
	Total	188	4.63	0.853	0.062	4.5	4.75	2	6
P4	<= 3juta	84	4.81	0.814	0.089	4.63	4.99	3	6
	antara 3-5 juta	55	4.58	0.917	0.124	4.33	4.83	2	6
	>= 5 juta	49	5.06	0.801	0.114	4.83	5.29	3	6
	Total	188	4.81	0.856	0.062	4.69	4.93	2	6
P5	<= 3juta	84	3.82	1.291	0.141	3.54	4.1	1	6
	antara 3-5 juta	55	4.02	1.147	0.155	3.71	4.33	1	6
	>= 5 juta	49	4.57	1	0.143	4.28	4.86	2	6
	Total	188	4.07	1.213	0.088	3.9	4.25	1	6

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2011

- Berdasarkan hasil data olahan menggunakan SPSS, dapat dilihat responden yang memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp 3.000.000, rata-rata menjawab setuju untuk mencoba produk makanan organik berlabel halal, sedangkan rata-rata menjawab agak setuju untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal, 2 minggu kedepan. Nilai minimal yaitu sangat tidak setuju dan maksimal sangat setuju.
- Berdasarkan hasil data olahan menggunakan SPSS, dapat dilihat responden yang memiliki pengeluaran antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, rata-rata menjawab setuju untuk mencoba produk organik, tapi untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal yaitu pertanyaan nomor 5, rata-rata responden menjawab agak setuju. Nilai minimal sangat tidak setuju, dan nilai maksimal sangat setuju.
- Berdasarkan hasil data olahan menggunakan SPSS, dapat dilihat responden yang memiliki pengeluaran diatas Rp 5.000.000, rata-rata setuju untuk mencoba dan mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal. Nilai minimal sangat tidak setuju, dan nilai maksimal sangat setuju

4.4.6 Analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* dengan Pendidikan Responden.

Dalam penelitian ini, penulis membagi pendidika responden ke dalam 6 (enam) kelompok, yaitu **a.** Strata 3, **b** Strata 2, **c.** Strata 1, **d.** Diploma **e.** SLTA, **f.** SLTP. Penulis, akan mencoba menganalisis dilihat dari rata-rata jawaban responden terhadap keinginan untuk membeli produk organik, selain itu penulis juga ingin mengetahui berapa jumlah responden yang akan mencoba untuk mengkonsumsi produk organik dengan menggunakan analisis *One Way ANOVA Purchase Intention* berdasarkan pendidikan yang dimiliki responden, setelah dilakukan penghitungan menggunakan SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16 *One Way ANOVA* untuk Tingkat Pendidikan Responden

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
P1	s3	3	5.67	0.577	0.333	4.23	7.1	5	6
	s2	40	4.88	0.723	0.114	4.64	5.11	3	6
	s1	83	4.77	0.77	0.085	4.6	4.94	2	6
	diploma	45	4.44	0.918	0.137	4.17	4.72	2	6
	sma	14	5	0.555	0.148	4.68	5.32	4	6
	smp	3	5	0	0	5	5	5	5
	Total	188	4.75	0.799	0.058	4.64	4.86	2	6
P2	s3	3	5.67	0.577	0.333	4.23	7.1	5	6
	s2	40	4.9	0.709	0.112	4.67	5.13	3	6
	s1	83	4.52	0.739	0.081	4.36	4.68	3	6
	diploma	45	4.44	0.841	0.125	4.19	4.7	2	6
	sma	14	4.93	0.616	0.165	4.57	5.28	4	6
	smp	3	5.33	0.577	0.333	3.9	6.77	5	6
	Total	188	4.64	0.778	0.057	4.53	4.76	2	6

Tabel 4.16 One Way ANOVA untuk Tingkat Pendidikan Responden (Sambungan)

P3	s3	3	5.67	0.577	0.333	4.23	7.1	5	6
	s2	40	4.88	0.648	0.102	4.67	5.08	3	6
	s1	83	4.59	0.938	0.103	4.39	4.8	2	6
	diploma	45	4.33	0.879	0.131	4.07	4.6	2	6
	sma	14	4.79	0.426	0.114	4.54	5.03	4	5
	smp	3	5	0	0	5	5	5	5
	Total	188	4.63	0.853	0.062	4.5	4.75	2	6
P4	s3	3	5.67	0.577	0.333	4.23	7.1	5	6
	s2	40	4.95	0.749	0.118	4.71	5.19	3	6
	s1	83	4.77	0.967	0.106	4.56	4.98	2	6
	diploma	45	4.53	0.757	0.113	4.31	4.76	3	6
	sma	14	5.21	0.426	0.114	4.97	5.46	5	6
	smp	3	5.33	0.577	0.333	3.9	6.77	5	6
	Total	188	4.81	0.856	0.062	4.69	4.93	2	6
P5	s3	3	5.67	0.577	0.333	4.23	7.1	5	6
	s2	40	4.35	1.001	0.158	4.03	4.67	2	6
	s1	83	4.14	1.201	0.132	3.88	4.41	1	6
	diploma	45	3.36	1.19	0.177	3	3.71	1	6
	sma	14	4.57	0.938	0.251	4.03	5.11	2	6
	smp	3	5.33	0.577	0.333	3.9	6.77	5	6
	Total	188	4.07	1.213	0.088	3.9	4.25	1	6

(Sumber: Data yang diolah penulis, 2011)

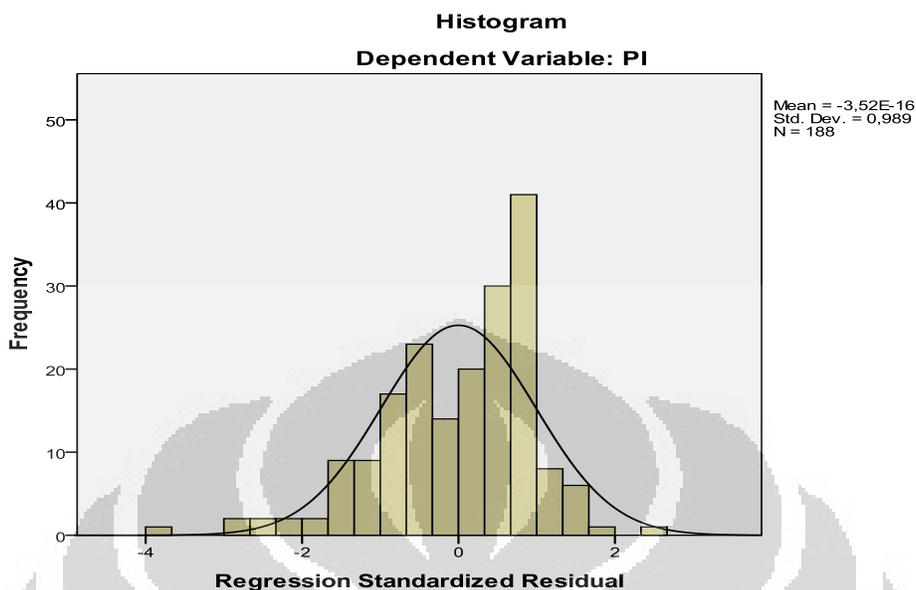
- Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan S3, rata-rata responden menjawab setuju untuk mencoba dan menggunakan produk makanan organik. Nilai minimal yaitu setuju dan maksimal sangat setuju.
- Berdasarkan tabel diatas, responden yang memiliki tingkat pendidikan S2, rata-rata menjawab setuju untuk mencoba dan menggunakan produk makanan organik berlabel hala, nilai minal yaitu tidak setuju, dan nilai maksimal yaitu sangat setuju.
- Berdasarkan tabel diatas, responden dengan tingkat pendidikan S1, rata-rata menjawab setuju untuk pertanyaan nomor 1-4, dan agak setuju untuk

pertanyaan 5, nilai minimal yaitu sangat tidak setuju, dan maksimal yaitu sangat setuju.

- Berdasarkan tabel diatas, responden dengan tingkat pendidikan Diploma, rata-rata menjawab setuju untuk pertanyaan nomor 1-3, dan agak setuju untuk pertanyaan 4 dan 5, nilai minimal yaitu sangat tidak setuju, dan maksimal yaitu sangat setuju.
- Berdasarkan tabel diatas, responden dengan tingkat pendidikan SLTA, rata-rata menjawab setuju untuk pertanyaan nomor 1-3, dan agak setuju untuk pertanyaan 4 dan 5, nilai minimal yaitu sangat tidak setuju, dan maksimal yaitu sangat setuju.
- Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah responden 3, dari total sampel 188, responden dengan tingkat pendidikan SLTP, rata-rata menjawab setuju untuk menggunakan produk organik, nilai minimal yaitu setuju, dan maksimal yaitu sangat setuju

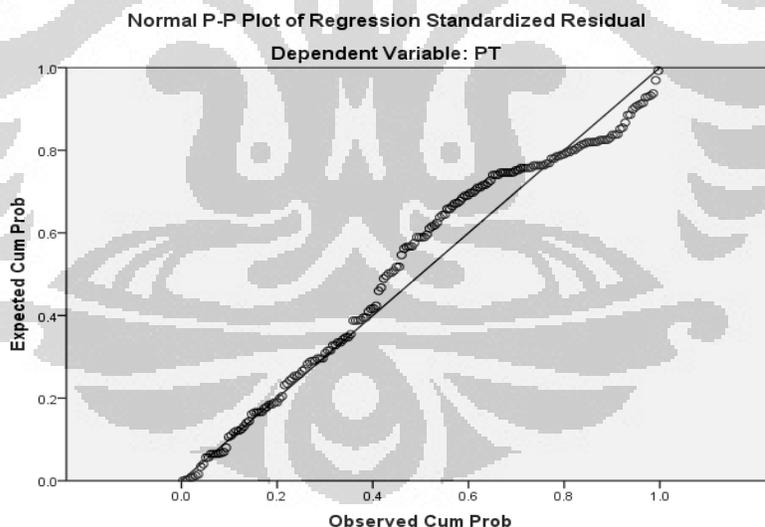
4.5 Normalitas Data

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Data yang memiliki distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *parametric-test*. Pengujian normalitas dilakukan terhadap masing-masing variabel secara individual maupun melalui multivariat dari nilai *residual* regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik P-Plot yang diperkuat menggunakan uji *Kolmogorov Smimov*. Hasil analisis regresi linear dengan grafik normal P-Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebara titik yang berada jauh dari garis diagonal. Untuk menciptakan suatu model regresi yang baik, maka distribusi datanya normal atau mendekati normal.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

(Sumber: Data hasil olahan penulis, menggunakan *software SPSS*, 2011)



Gambar : 4.2 P-PLOT

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Dari hasil data yang dilakukan menggunakan *software SPSS*, maka dapat dilihat gambar histogram pada gambar 4.1 dan gambar P-Plot pada gambar 4.2 dapat

disimpulkan bahwa memenuhi uji normalitas, yaitu gambar histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati pola distribus normal (membentuk lonceng), hal ini menunjukkan bahwa residual telah mendekati distribusi normal (Ghazali, 2001). Dan pada grafik P-Plot terlihat bahwa pola sebaran titik data berada di sekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal grafik normal P-Plot. Berdasarkan pola sebaran titik data pada grafik Normal P-Plot tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2001).

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-Syang yang dilakukan dalam program SPSS

Tabel 4.17 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RF	PI	PV	FSC	HC
N		30	30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,d}	Mean	24,3000	23,0000	23,1667	19,3667	30,5000
	Std. Deviation	5,91987	3,53309	3,30186	2,42804	3,27740
Most Extreme	Absolute	,180	,145	,133	,207	,139
Differences	Positive	,101	,145	,123	,117	,124
	Negative	-,180	-,105	-,133	-,207	-,139
Kolmogorov-Smirnov Z		,985	,793	,728	1,132	,763
Asymp. Sig. (2-tailed)		,287	,556	,664	,154	,605

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, mengacu pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, maka dibandingkan dengan tingkat *alpha* sebesar 5 % atau 0,05. Kriteria yang digunakan yaitu H0 diterima apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > dari tingkat *alpha* yang ditetapkan yaitu sebesar 5%, maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal.

4.6 Asumsi Klasik

4.6.1 Tes Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Untuk menciptakan suatu model regresi yang baik, antar variabel independen dalam model tersebut tidak boleh terdapat multikolinieritas sebab multikolinieritas dapat menyebabkan bias hasil penulisan, terutama dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2001).

Tabel 4.18 Tes Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
RF	0,972	1,029	Tidak ada Multikolinieritas
PV	0,765	1,308	Tidak ada Multikolinieritas
FSC	0,508	1,969	Tidak ada Multikolinieritas
HC	0,468	2,135	Tidak ada Multikolinieritas

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.18, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi (Ghazali, 2001).

4.6.2 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara *residual factor* pada periode t dan periode $t-1$ dalam model regresi sehingga dapat

menyebabkan dua variabel yang tidak berhubungan menjadi berhubungan. Hal ini dapat menghasilkan *spurious regression* (regresi palsu) (Ghazali, 2001).

Tabel 4.19

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,000^a	,000	-,022	3,06296757	1,983

(Sumber : Data hasil olahan penulis, 2011)

Catatan : a. Predictors: (Constant), HC, RF, PV, FSC

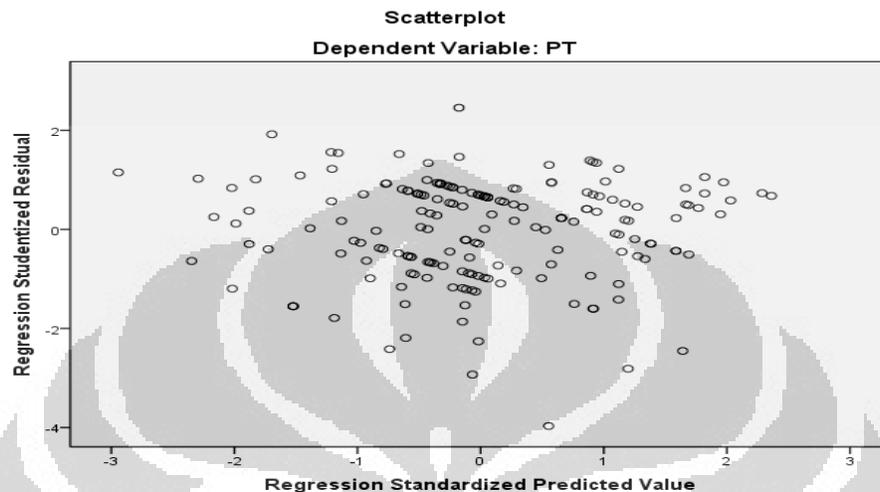
b. Dependent variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas diketahui bahwa nilai statistik DW adalah 1,983. Nilai statistik DW ini masih berada dalam rentang 1,81 samapi dengan 2,19 sebagaimana ditentukan dalam batasan autokorelasi dengan uji DW pada tabel 4.19. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi (Ghazali, 2001).

4.6.3 Uji Heteroskedastis

Pengujian heteroskedastis ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual factor* satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menciptakan suatu model yang baik, maka dalam model regresi tersebut tidak boleh terdapat heteroskedastis atau harus bersifat homoskedastisitas (Ghazali, 2001).

Gambar 4.3 Scatterplot



(Sumber: Data hasil olahan penulis menggunakan *software SPSS*, 2011)

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4.3, terlihat bahwa plot dalam grafik tidak membentuk suatu pola atau tersebar secara random. Hal ini menunjukkan bahwa residual telah homoskedastis (Ghazali, 2001).

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*Multiple linear regression analysis*), dilakukan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Penulis akan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel *health consciousness, perceived value, food safety concern, and religious factor* terhadap variabel *purchase intention*. Penghitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dalam penulisan ini menggunakan *software SPSS 18*, Hasil pengolahan sebagai berikut.

Tabel 4.20 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,058	2,628		-,783	,435		
RF	,055	,038	,088	1,432	,154	,972	1,029
PV	,278	,087	,219	3,180	,002	,765	1,308
FSC	,164	,146	,095	1,127	,261	,508	1,969
HC	,446	,114	,345	3,916	,000	,468	2,135

(Sumber: Data hasil olahan penulis, 2011)

Tabel diatas menggambarkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,088X_1 + 0,219X_2 + 0,095X_3 + 0,345X_4$$

(PERSAMAAN 4.1)

Dimana :

Y = *Purchase Intention*

X_1 = *Religious Factor*

X_2 = *Perceived Value*

X_3 = *Food Safety Concern*

X_4 = *Health Consicousness*

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel yang memiliki nilai yang tidak signifikan, yaitu *religious factor* dan *food safety concern*, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan dampak bagi *purchase intention* untuk produk makanan organik. Sedangkan untuk variabel *perceived value* dan *health consicousness* memiliki nilai yang signifikansi dengan arah positif. Hal ini dimaksudkan bahwa *perceived value* dan *health counsciousness* akan meningkatkan *purchase intention* untuk produk makanan organik

4.8 Pengujian *Goodness of Fit*

Goodness of fit merupakan suatu metode yang digunakan dalam penaksiran nilai actual dan menentukan kelayakan suatu model regresi yang dilihat dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

4.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Berikut tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penulisan.

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,578a	,334	,319	3,06297	1,983

(Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2011)

Catatan: a. Predictors: (Constant), HC, RF, PV, FSC

b. Dependen Variabel: PI

Dari hasil penghitungan statistik, dapat dilihat bahwa besar nilai *adjusted R²* sebesar 0,319 atau 31,9% yang dapat diartikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan untuk model ini, dapat di jelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 68,1% dijelaskan oleh faktor lain. Penulis menduga, hal ini dapat berasal dari faktor lain yang berasal dari luar diri responden maupun lingkungan.

4.8.2 Uji F (F-Test)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil penghitungan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 F-Test Anova^b

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	567.371	4	141.843	16.488	,000 ^a
Residual	1402,248	163	8.603		
Total	1969.619	167			

(Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2011)

Catatan: a. Predictors: (Constant), E. A. C.D

b. Dependent Variabel: P

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai $F = 16.488$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini menyakinkan bahwa pada model regresi yang dihasilkan terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *health consciousness, perceived value, food safety concern, religious factor* dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal (*purchase intention*).

4.8.3 Uji t (t-Test)

Uji *t-Test* dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan tiap variabel bebas dalam persamaan atau model regresi yang dipergunakan dalam memprediksi dan menerangkan variasi variabel nilai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk menguji dua sampel yang berpasangan, apakah memiliki rata-rata yang secara nyata berbeda atau tidak.

**Tabel 4.23 Tabel hasil Uji *t-Test*
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.369	2.804		.132	.895
	A	.033	.038	.057	.860	.391
	C	.214	.090	.178	2.378	.019
	D	.157	.153	.094	1.020	.309
	E	.444	.118	.350	3.765	.000

(Sumber: Data primer yang diolah, 2011)

Dari hasil analisis data pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0.05, yaitu variabel C dan E yaitu C adalah *perceived value* dan E adalah *health consciousness*, Sedangkan terdapat dua variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu variabel A dan D, variabel A adalah *religious factor* dan D adalah *food safety concern*.

4.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1 Pengujian Hipotesis 1

H1: Adanya hubungan yang signifikan (positif) antara *health consciousness* dengan *purchase intention*.

(($H_0: \beta_0 = 0$; $H_a: \beta_0 \neq 0$) \rightarrow Sig. $\beta_1 > 0.05 = H_0$ diterima, Sig. $\beta_1 < 0.05 = H_0$ ditolak)

Keterangan: β_0 = Nilai konstanta, Sig. β_1 = Signifikansi koefisien

Dari hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS diperoleh nilai t sebesar 3.765 dengan nilai signifikansi 0.000, nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ maka Hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa dari total responden 188 orang, sangat sadar akan kesehatan, hasil

dari hipotesa ini sama dengan penulisan sebelumnya bahwa masyarakat sadar terhadap kesehatan, dan keinginan responden untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal akan semakin tinggi.

4.9.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : Adanya hubungan yang signifikan (positif) antara *perceived value* dengan *purchase intention*.

((H₀₂ : $\beta_0 = 0$; H_{a2} : $\beta_0 \neq 0$) \rightarrow Sig. $\beta_1 > 0.05 = H_02$ diterima, Sig. $\beta_1 < 0.05 = H_02$ ditolak)

Keterangan: β_0 = Nilai konstanta, Sig. β_1 = Signifikansi koefisien

Dari hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS diperoleh nilai t sebesar 2.378 dengan nilai signifikansi 0.019, nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ maka Hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini, juga dikatakan oleh Gil *et al.*, (2000) bahwa, konsumen merasa bahwa produk makanan organik memiliki keuntungan dan nilai yang lebih dengan mengkonsumsinya, maka mereka bersedia untuk membayar lebih.

4.9.3 Pengujian Hipotesis 3

H3: Adanya hubungan yang signifikan (positif) antara *food safety concern* dengan *purchase intention*.

((H₀₃ : $\beta_0 = 0$; H_{a3} : $\beta_0 \neq 0$) \rightarrow Sig. $\beta_1 > 0.05 = H_03$ diterima, Sig. $\beta_1 < 0.05 = H_03$ ditolak)

Keterangan: β_0 = Nilai konstanta, Sig. β_1 = Signifikansi koefisien

Dari hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS diperoleh nilai t sebesar 1.020 dengan nilai signifikansi 0.309, nilai ini lebih besar dari $\alpha = 0,005$ maka Hipotesis 3 ditolak atau H₀ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *food safety concern* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil dari hipotesis ini, menggambarkan bahwa tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui dengan jelas, *issue* yang beredar. Menurut Taylor, (2011) masih ada masyarakat yang tidak peduli dengan keamanan makanan yang mereka

konsumsi, berasal dari mana makanan tersebut, dan terbuat dari apa makanan tersebut. Sedangkan menurut Rohr (2004), dari hasil penulisannya dengan total sampel sebanyak 442 orang, 66 % menjawab bahwa harga produk makanan tersebut lebih mempengaruhi untuk membeli suatu produk makanan atau tidak.

4.9.4 Pengujian Hipotesis 4

H4: Adanya hubungan yang signifikan (positif) antara *religious factor* dengan *purchase intention*.

(($H_0 : \beta_0 = 0$; $H_a : \beta_0 \neq 0$) \rightarrow Sig. $\beta_1 > 0.05 = H_0$ diterima, Sig. $\beta_1 < 0.05 = H_0$ ditolak)

Keterangan: β_0 = Nilai konstanta, Sig. β_1 = Signifikansi koefisien

Dari hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS diperoleh nilai t sebesar 0.860 dengan nilai signifikansi 0.391, nilai ini lebih besar dari $\alpha = 0,005$ maka Hipotesis 4 ditolak atau H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *religious factor* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Shahrudin (2010), kebanyakan masyarakat tidak mepedulikan masalah halal, selama mereka mengetahui bahan yan berada di kemasan produk makanan tersebut.

- Berdasarkan data yang diolah SPSS, penulis dapat menyimpulkan bahwa:
 - Tingkat pendidikan responden menentukan dalam sikap konsumen dalam menentukan produk makanan yang dibeli, dapat dilihat di tabel 4.16, terlihat responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 lebih setuju untuk mencoba mengkonsumsi produk organik daripada responden dengan tingkat pendidikan S1, begitu juga dapat dilihat tingkat pendidikan SLTA, penulis menduga semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin mengetahui produk makanan yang baik bagi kesehatan.
 - Berdasarkan tempat tinggal responden, dapat dilihat bahwa responden yang berada di Jakarta lebih setuju mengkonsumsi produk organik, dimana Jakarta

merupakan ibukota Negara Indonesia, produk organik mudah ditemukan di supermarket seperti *Ranch market, kemchick*.

- Tingkat pengeluaran responden, mempengaruhi sikap konsumen. Semakin tinggi budget pengeluaran, maka semakin baik konsumen memilih produk makanan yang baik bagi keluarga dan diri sendiri.
- Berdasarkan hasil uji yang dilakukan SPSS, disimpulkan bahwa model penulisan ini yaitu *health consciousness, perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dalam penulisan ini yaitu keinginan produk makanan organik berlabel halal.
- Namun, berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 220 responden di wilayah JABODETABEK, hanya terdapat 188 kuesioner yang siap dan layak di olah dan menghasilkan bahwa faktor *health consciousness* dan *perceived value* seorang konsumen dapat mempengaruhi seorang untuk ingin mencoba produk organik yang mana, produk organik tersebut merupakan produk yang sehat. Sedangkan *food safety concern* dan *religious factor* tidak mempengaruhi, dikarenakan harga produk organik yang cukup mahal menjadi pertimbangan konsumen di JABODETABEK, kemudian konsumen yang merasa bahwa dengan melihat kemasan sudah cukup yakin, bahwa produk organik halal.

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis penelitian yang disusun serta dalam rangka menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian, yaitu:

1. Tingkat kesadaran terhadap kesehatan (*Health consciousness*) memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal. Hal ini memperlihatkan bahwa dengan kesadaran konsumen terhadap produk makanan yang sehat, konsumen memberikan perhatian khusus pada produk makanan yang akan akan dikonsumsi, sehingga akan meningkatkan pembelian produk organik berlabel halal.
2. Nilai lebih yang dirasakan (*Perceived value*) pada produk organik memiliki hubungan positif yang cukup kuat dengan keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal. Hal ini menjelaskan penilaian konsumen terhadap produk organik, yang berdasarkan pada kepercayaan, pengalaman, akan meningkatkan pembelian terhadap produk organik berlabel halal.
3. Keamanan terhadap konsumsi produk makanan (*food safety concern*) memiliki hubungan negatif dengan keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal. Hal ini menjelaskan, bahwa konsumen beranggapan dengan makanan yang bergizi (empat sehat, lima sempurna) sudah cukup menjaga makanan yang dikonsumsi, terlebih lagi produk organik berlabel halal termasuk produk makanan standar premium, dan dirasa termasuk produk mewah.
4. Faktor keagamaan (*Religious factor*) memiliki hubungan negatif dengan minat pembelian produk organik berlabel halal. Hal ini memperlihatkan bahwa

konsumen percaya, bahwa produk organik halal sehingga label halal bukanlah hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk organik. Dengan adanya label halal pada kemasan produk organik, tidak membuat pembelian produk organik meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan, yaitu:

- Adanya keterbatasan waktu serta tenaga untuk mendapatkan data, baik primer maupun sekunder, untuk kebutuhan penelitian ini.
- Masih sedikitnya jurnal yang membahas tentang produk makanan halal, untuk digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.
- Terbatasnya jumlah sampel yang mengetahui produk makanan organik, dengan jelas sehingga peneliti harus menjelaskan tentang produk makanan organik berlabel halal.

5.3 Rekomendasi

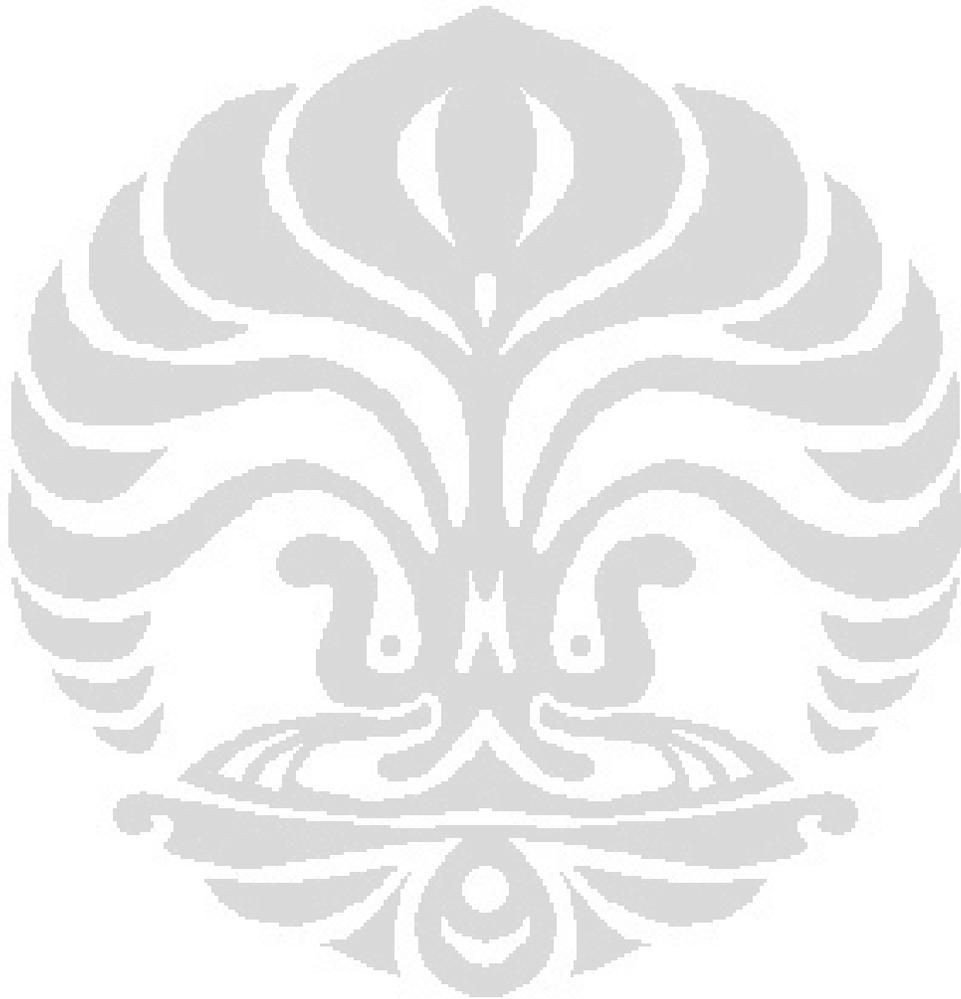
Penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan-kesalahan yang dikarenakan terdapatnya keterbatasan dalam penulisan. Data yang diperoleh merupakan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner terbatas. Adanya keterbatasan waktu dan tenaga menjadi faktor utama dalam mendapatkan data primer. Untuk itu, beberapa saran yang dapat dijadikan masukan adalah:

1. Untuk masyarakat, penelitian ini digunakan untuk menjadi informasi mengenai produk makanan organik berlabel halal, pada saat penyebaran kuesioner tidak sedikit responden yang sedikit bingung dikarenakan kurangnya informasi terhadap produk makanan organik, masyarakat mengetahui bahwa produk makanan organik hanya sebatas produk sayuran dan buah-buahan, dan mereka merasa produk makanan tersebut halal dikonsumsi. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini masyarakat terbantu

dengan penjelasan yang diberikan oleh penulis, produk makanan organik berlabel halal.

2. Untuk perusahaan, atau penjual produk organik berlabel halal. Penulis menyarankan, dengan memberikan tempat dan keterangan untuk makanan organik, dan peduli terhadap label serta bahan-bahan yang berada di kemasan produk makanan. Kemudian, penjual juga seharusnya mulai mempercayakan produk organik dalam negeri berkembang, karena menurut pengamatan penulis, di beberapa supermarket hanya menyediakan produk makanan organik dari luar negeri atau impor.
3. Untuk pemerintah, penulis memberikan saran yaitu meningkatkan pertanian dalam negeri dengan menyuplai pupuk organik, serta memberikan pelatihan kepada petani-petani Indonesia dalam mengenal pertanian organik, baik pertanian sayuran, buah-buahan, hingga peternakan organik. Bahkan masyarakatpun, hanya sedikit mengetahui perbedaan peternakan organik dengan peternakan biasa. Kemudian, pemerintah diharapkan lebih peduli dengan adanya label halal di setiap kemasan dalam produk makanan, sehingga masyarakat muslim terutama akan merasa aman untuk mengkonsumsi produk makanan, terutama produk makanan yang diimpor.
4. Untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan-kesalahan yang dikarenakan terdapatnya dalam penulisan. Data yang diperoleh merupakan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner. Adanya keterbatasan waktu dan tenaga menjadi faktor utama dalam mendapatkan data primer. Oleh karena itu, penulis hanya melakukan penyebaran kuesioner di sedikit tempat, sehingga sampel yang ada sangatlah terbatas. Selain itu, penulis mengadopsi daftar pertanyaan yang ada di dalam penelitian sebelumnya. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, penulis berusaha mencari responden yang sesuai dengan kriteria kuesioner. Dalam penelitian selanjutnya, sangat memungkinkan untuk dapat melakukan modifikasi pertanyaan dalam kuesioner, penambahan variabel. Tetapi juga harus disertai dengan pemilihan sampel yang lebih kompeten dan lebih

beragam. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memakai sampel yang lebih banyak lagi juga adanya penambahan variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Process, 50, 179-211.
- Angulo, A.M., dan Gil, J.M. (2007). *Risk perception and consumer willingness to pay certified beef in Spain*. Food Quality and Preference. 18, 1106-1117.
- Arvola, A, Vasassallo, M, Dean, M, Lampila, P. (2007). *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour*. Appetite, 50, 443-454.
- Bojanic, D. C. (1996). *Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 1, 5-22.
- Chen, Mei-Fiang. (2009). *Attitude toward organic food among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle*. British Food Journal, Vol. 111, No.2.
- Chi, Hsinguang., Yeh, Huery Ren., Tsai, Yi Ching. (2011). *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. Journal of International Management Studies. Vol.1, 1-6.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M. (2000). *Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, 2, 193-218.
- Davies, A., Tettersington A.J., Cochrane.C. (1995). *Who buy Organic Food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland*. British Food Journal, 97, 17-23.
- De Jonge, J., Frewer , L., Van Trijp, H., Renes, R.J., De Wit, W., dan Timmers, J. (2004). *Monitoring consumer confidence in food safety: An exploratory study*. British Food Journal, 106, 837-849.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). *The price knowledge and search of supermarket shoppers*. Journal of Marketing, 54, 42-53.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319
- Ergin, Elif Akagun., dan Akbav, Handan Ozdemir. (2010). *Consumers Purchase Intentions For Foreign Products: An Empirical Research Study In Istambul, Turkey*. Littleton, 10, 115-127.
- Fang Chen, Mei. (2009). *Attitude toward organic food among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle*. *British Food Journal*, Vol. 111, No.2.
- Fang Chen, Mei. (2007). *Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits*. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gil, J. M., Gracia, A., dan Sanchez, M (2000). *Market segmentation and willingness to pay organic products in Spain*. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-698.
- Grankvist, G, dan Biel, A. (2001). *The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products*. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 405-10.
- Girindra, Aisjah. (2008). *Dari Sertifikasi Menuju Labelisasi Halal: LPPOM MUI*. Pustaka Jurnal Halal, Jakarta.
- Gujarati, D.N.(2006). *Essential of Econometrics 4th edition*. New York: McGraw Hill.
- Hair, J.F., Anderason, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W, Jr., & Schlesinger, L. (1994). *Putting the Service-profit Chain to Work*. *Harvard Business Review*, (March-April), 167-174.

- Henson, S. (1996). *Consumer willingness to pay for reduction in the risk of food poisoning in the UK*. *Journal of Agricultural Economics*, 4, 403-20.
- Hughes, D. (1995). *Animal Welfare: The consumer and the food industry*. *British Food Journal*, 97, 3-7.
- Hutchins, R., dan Greenhalg, L., (1997). *Organic confusion: sustaining competitive advantage*. *British Food Journal*, 9, 336-338.
- Kafka, C., dan Von Alvensleben, R. (1998). *Consumer perception of food-related hazards and the problem of risk communication*. In AIR-CAT Series, 4, 21-40.
- Kirmani, A. and Baumgartner, H. (2000). *Reference Points Used in Quality and Value Judgements*. *Marketing Letters*, 4, 299-310.
- Kim, Renne B. (2008). *Meeting Consumer Concerns for Food Safety in South Korea: The Importance of Food Safety and Ethics in a Globalizing Market*. *Journal Agriculture Environment Ethics*, 22, 141-152.
- Kotler, Phillip., Armstrong, Gary., Saunders, John., Wang Veronica. (1999). *Principals of Marketing Second European Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Loader, R., dan Hobbs, J. (1996). *The hidden costs and benefit of BSE*. *British Food Journal*, 98, 26-35.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrance, G, dan Grice, J. (2004). *Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers*. *Appetite*, 43, 135-146.
- Kramer, C. (1990). *Food safety: The consumer side of the environmental issue*. *Southern Journal of Agricultural Economics*, 22, 33-40.
- Magnusson, Maria K., Arvola, Anne., Ulla-Kaisa Koivisto Hursti., Aberg Lars., Perlow Sjoden. (2001). *Attitudes toward organic foods among Swedish consumers*. *British Food Journal*, 103, 209-226.
- Magnusson, Maria K., Arvola, Anne., Ulla-Kaisa Koivisto Hursti, Aberg Lars., Sjoden Per- Olow. (2002). *Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior*. *Appetite*, 40, 109-117
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research fifth edition*. Pearson Education.

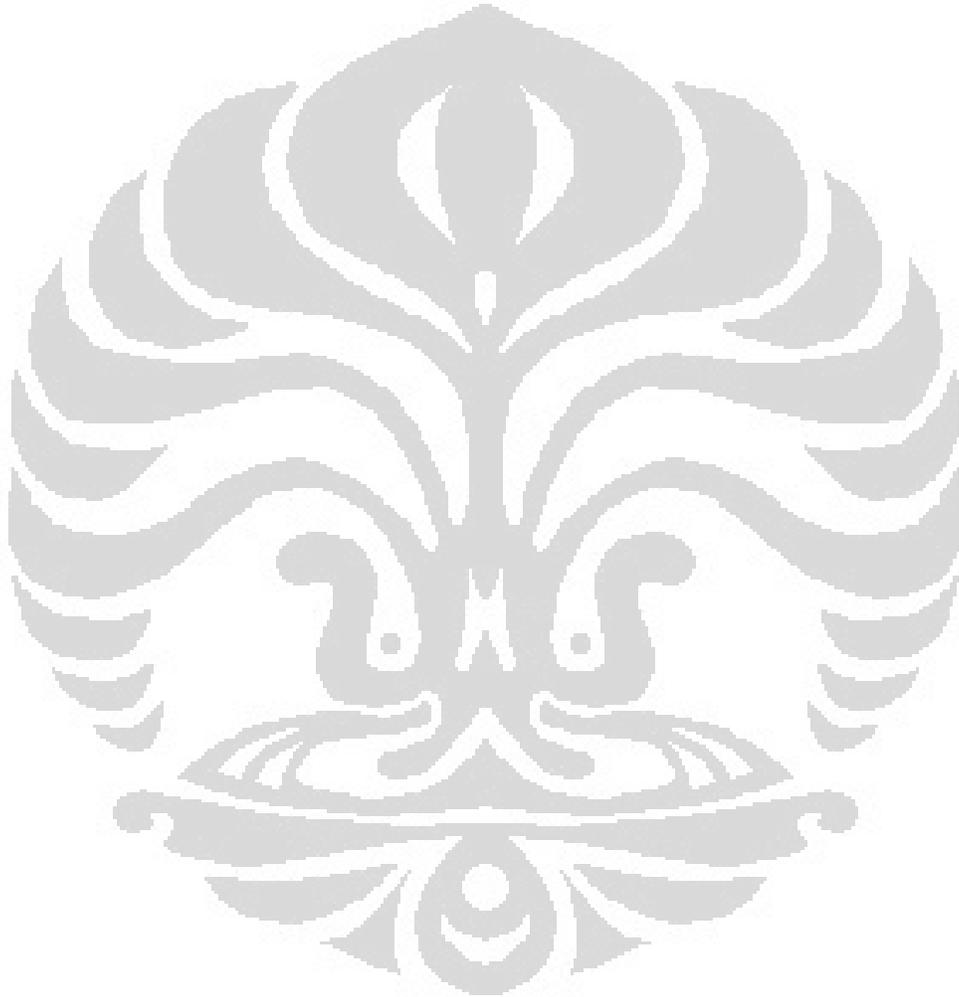
- Meijboom, F.L.B., Visak, T., dan Brom, F.W.A. (2006). *From trust to trustworthiness: Why information is not enough in the food sector*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19, 427-442.
- Micklitz, H. (2000). *International regulation on health, safety, and the environment-trends and challenges*. J Consum Policy, 23, 3-24.
- Miles, S., dan Frewer, L. J. (2001). *Investigating specific concerns about different food hazard*. Food Quality and Preference, 12, 47-61.
- Mennel, S., Murcott, A. dan van Ootterloo, A.H. (1992). *The Sociologu of Food: Eating, Diet, and Culture*. London: Sage.
- Mondelaers, Koen., Verbeke, Wim., Van Huylenbroeck, Guido. (2009). *Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products*. British Food Journal, Vol. 111, 1120-1139.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, MA: D. C. Heat, 209-232.
- Mullen, K., Williams, R. dan Hunt, K. (2000). *Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland*. Appetite, 34, 47-54.
- Lockie, S., Lyons, K. Lawrence, G., Mummey, K. (2004). *Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Austalian consumers*. Appetite, 43, 135-146.
- Oei, Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustala Utama, Jakarta
- Oliver, Jamie. (2007). *Jamie at home: Cook Your Way to the Good Life*. Penguin Group, London.
- Padel, S., Foster, C. (2005). *Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food*. British Food Journal, 107, 606-625.
- Palmer, C.M. (1996). *A week that shook the meat industry: The effects on the UK beef industry of the BSE crisi*. British Food Journal, 98, 17-25.
- Paull, John. (2006). *The Farm as Organism: The Foundational Idea of Organic Agriculture*. Jornal of Bio – Dynamics Tasmania, 83, 14-18.

- Paul Peter, J., and Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*. Mc Graw Hill, New York.
- Poulston, Jill, Kwon Yiu, Albert Yau. (2010). *Profit of Principles: Why do restaurants serve organic food?*, New Zealand. *International Journal of Hospitality Management*, 30,184-191.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*, edisi 10. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). *The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing*. 30(2), 19-30
- Republik Indonesia. 1999. *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan*.
- Republik Indonesia. 1996. *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan*.
- Roberts, T., dan Smallwood, D. (1991). *Data needs to address economic issue in food safety. American Journal of Agricultural Economics*, 73, 933-942.
- Rohr, A, Luddecke, K, Drusch, S, Muller, M.J, dan Alvensleben, R.V. (2004). *Food quality and safety – consumer perception and public health concern. Food Control*, 16, 649-655.
- Savov, A.V., dan Kouzmanov, G.B. (2009). *Food Quality and safety standarts at a glance. Biotechnology and Biotechnological Equipment*, 23, 1462-1468.
- Solomon, M. R. (1994), *Consumer Behavior, 2nd ed.*, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Schifferstein, Hendrik N.J., dan Oude Ophuis, Peter A.M. (1997). *Health Related Determinants Of Organic Food Consumption In The Netherlands. Food Quality and Preference*, 9, 119-133.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior Ninth Edition*. Pearson Education.
- Shaharudin, Mohd. Rizaimy., Pani, Jacqueline Junika., Mansor, Suhardi Wan., Elias, Shamsul Jamel. (2010). *Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. Cross-Cultural Communication*, Vol. 6, No. 2, 105-116.

- Snoj, Boris., Korda, Aleksandra Pisnik., Mumel, Damijan. (2004). *The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value*. The Journal of Product and Brand Management, 13, 2-3.
- Sparks, P., Guthrie, C. A., dan Spepherd, R. (1997). *The dimension structure of the "perceived behavioral control" construct*. Journal of Applied Psychology, 72, 438-443.
- Sparks, P dan Shepherd, R. (1994). *Public perceptions of food-related hazards: Individual and social dimension*. Food Quality and Preferences, 5, 185-194.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). *Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting*. Journal of Retailing and Consumer Services, 7(2), 77-88.
- Swinnen, J.F.M., dan Vandemoortele, T. (2009). *Are food safety standarts different from other food standarts? A political economy perspective*. European Review of Agricultural Economics, 36, 507-523.
- Taylor, A.W, Coveney, J, Ward, P.R., Grande Dal, E., Mamerrow, *et al.*, (2011). *The Australian Food and Trust Survey: Demographhic indicators associated with food safety and quality concerns*. Food Control, 25, 476-483.
- Treacy, M., Wiersema, F. (1993). *Customer intimacy and other value disciplines*. Harvard Business Review, 71(1), 84-93.
- Tregear, A., Dent, J.B. dan McGregor, M.J. (1994). *The demand for organically grown produce*. British Food Journal, 96, 21-5.
- Uлага, W., dan Chacour, S. (2001). *Measuring customer perceived value in business markets*. Industrial Marketing Management. 30, 25-40.
- Wandel, M. dan Bugge, A. (1997). *Environmental concern in consumer evaluation of foof quality*. Food Quality and Preference, 1, 19-26.
- Wijaya, Tony. (2011). *Cepat Menguasai SPSS 19*. Cahaya Atma, Yogyakarta.
- Worosz, M. R., Knight, A.J., dan Harris, C.K. (2008). *Resilince in the US red meat industry: The role of food safety policy*. Agriculture and Human Values, 25, 187-191.

Yeung, R. M.W., dan Morris, J.(2006). *An Empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: A modeling approach*. International Journal of Consumer Studies, 3, 294-305.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52, 2-22.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Kuesioner



No.
Kuesioner :
.....
Tanggal :
...../...../.....

Responden Yth,

Saya mahasiswi tingkat akhir jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian Karya Akhir mengenai **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal**. Kuesioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan karya akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi saya. Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap. Kerahasiaan identitas Anda akan terjaga karena data ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

-
Lovidya Helmi
-

Screening Questions

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia.

S1. Apakah Anda mengetahui tentang Produk Makanan Organik (Baik yang telah di olah/ tidak diolah) ?

1. Ya	Lanjut ke pertanyaan berikut.
2. Tidak	Berhenti sampai di sini. Terima kasih.

S2. Apakah Anda berperan sebagai pengambil keputusan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari ?

1. Ya	Lanjut ke pertanyaan berikut.
2. Tidak	Berhenti sampai di sini. Terima kasih.

Main Questions

A. Faktor Keagamaan (*Religious Factor*)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang tersedia di setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda. 1: sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : kurang setuju, 4 : agak setuju 5 : setuju, 6. sangat setuju.

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Kurang Setuju 3	Agak Setuju 4	Setuju 5	Sangat Setuju 6
1. Keluarga saya memilih produk makanan berlabel HALAL	1	2	3	4	5	6
2. Saya lebih suka memilih produk makanan berlabel HALAL, kemanapun saya pergi makan.	1	2	3	4	5	6
3. Hasil Pertanian Produk Organik dilarang dalam agama saya.	1	2	3	4	5	6
4. Saya tidak merasa terganggu, jika saya harus pergi sedikit lebih jauh untuk mencari produk makanan berlabel Halal	1	2	3	4	5	6
5. Budi daya produk makanan organik, sama dengan nilai-nilai yang diajarkan dengan keyakinan saya.	1	2	3	4	5	6
6. Teman-teman saya berpikir, bahwa saya seharusnya memilih produk makanan berlabel Halal	1	2	3	4	5	6

B. Minat Pembelian Produk Organik (*Purchase Intention*)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang tersedia di setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda. 1: sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : kurang setuju, 4 : agak setuj, 5 : setuju, 6. Sangat setuju

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Kurang Setuju 3	Agak Setuju 4	Setuju 5	Sangat Setuju 6
1. Saya berharap mengkonsumsi Produk Makanan Organik.	1	2	3	4	5	6
2. Saya bersedia membeli Produk Makanan Organik	1	2	3	4	5	6
3. Saya berencana untuk mengkonsumsi Produk Makanan Organik.	1	2	3	4	5	6
4. Saya mencoba mengkonsumsi produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang.	1	2	3	4	5	6
5. Saya berniat untuk membeli produk makanan organik untuk dua minggu ke depan.	1	2	3	4	5	6

C. Persepsi terhadap Produk Makanan Organik (*Perceived Value of Organic Food*)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang tersedia di setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda. 1: sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : kurang setuju, 4 : agak setuju, 5 : setuju, 6. sangat setuju

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Kurang Setuju 3	Agak Setuju 4	Setuju 5	Sangat Setuju 6
1. Produk makanan organik lebih segar	1	2	3	4	5	6
2. Produk makanan organik, memiliki kualitas produk yang superior.	1	2	3	4	5	6
3. Produk makanan organik merupakan produk makanan yang alami.	1	2	3	4	5	6
4. Produk makanan organik lebih enak.	1	2	3	4	5	6
5. Produk makanan organik lebih memiliki banyak nutrisi dibandingkan produk makanan umumnya.	1	2	3	4	5	6

D. Keperdulian terhadap keamanan makanan (*Food Safety concerns*)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang tersedia di setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda. 1: sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : kurang setuju, 4 : agak setuju, 5 : setuju, 6. sangat setuju.

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Kurang Setuju 3	Agak Setuju 4	Setuju 5	Sangat Setuju 6
1. Saya sangat khawatir tentang keamanan (kebersihan, kesehatan) makanan karena keprihatinan saya dengan penyakit hewan seperti flu burung, influenza H1N1	1	2	3	4	5	6
2. Saya memperhatikan kualitas dan keamanan produk makanan saat ini.	1	2	3	4	5	6
3. Saya terkesan, banyak berkorban untuk kesehatan.	1	2	3	4	5	6
4. Menurut Saya, sangat penting untuk mengetahui dengan baik bagaimana makan dengan sehat.	1	2	3	4	5	6

E. Kesadaran terhadap kesehatan (*Health Consiousness*)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang tersedia di setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda. 1: sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : kurang setuju, 4 : agak setuju, 5 : setuju, 6. sangat setuju

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Kurang Setuju 3	Agak Setuju 4	Setuju 5	Sangat Setuju 6
1. Menurut Saya, kesehatan sangat penting dalam hidup.	1	2	3	4	5	6
2. Saya bersedia untuk meninggalkan banyak produk makanan, dan makan secepat mungkin.	1	2	3	4	5	6
3. Saya sangat memikirkan tentang kesehatan Saya	1	2	3	4	5	6

4. Saya sangat memikirkan tentang kesehatan Saya.	1	2	3	4	5	6
5. Saya bertanggung jawab atas kesehatan Saya.	1	2	3	4	5	6
6. Saya menganggap bahwa diri saya, sangat sadar akan kesehatan.	1	2	3	4	5	6

Informasi Demografis (*Demographic Questions*)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu kotak jawaban yang dipilih

1. Usia Anda saat ini :
 - a. 17-24
 - b. 25-32
 - c. 33-40
 - d. ≥ 40
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Tempat tinggal Anda saat ini :
 - a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Depok
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi
4. Pengeluaran per-bulan :
 - a. \leq Rp 3 Juta
 - b. Antara Rp 3 Juta – Rp 5 Juta
 - c. \geq Rp 5 Juta
5. Status :
 - a. Menikah
 - b. Menikah dan memiliki anak
 - c. Belum Menikah
 - d. Bercerai tanpa Anak
 - e. Bercerai dengan Anak
6. Pendidikan Terakhir :
 - a. Strata 3
 - b. Strata 2
 - c. Strata 1
 - d. Diploma (D3/ D2/ D1)
 - e. SLTA (SMA/ Sederajat)
 - f. SLTP

-----TERIMA KASIH-----

Lampiran 2 : Hasil Olah Statistik dengan SPSS

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,831	,815	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,4386	16,286	,857	,793	,744
A2	15,6491	17,732	,687	,693	,785
A3	17,7719	23,929	,239	,084	,861
A4	16,0702	16,816	,796	,668	,759
A5	16,0702	22,316	,362	,231	,846
A6	15,9298	18,566	,665	,495	,791

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.853	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.03	9.895	.509	.338	.844
P2	18.30	9.528	.630	.409	.822
P3	18.33	7.678	.774	.635	.773
P4	18.17	7.454	.796	.662	.765
P5	19.17	6.971	.637	.470	.831

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.816	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	18.27	8.064	.576	.493	.770
C2	18.67	6.437	.639	.554	.748
C3	18.13	8.189	.592	.415	.769
C4	18.97	7.551	.404	.248	.830
C5	18.63	6.378	.818	.705	.685

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.693	.702	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	14.43	3.013	.565	.381	.568
D2	14.33	3.678	.617	.409	.555
D3	15.10	3.197	.460	.216	.654
D4	14.23	4.737	.335	.122	.706

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.865	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	24.97	8.240	.663	.609	.806
E2	25.77	8.392	.266	.111	.898
E3	25.40	6.800	.850	.799	.757
E4	25.43	7.840	.784	.722	.785
E5	25.17	8.006	.690	.674	.799
E6	25.77	6.944	.665	.614	.800

Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	102.824
	df
	15
	Sig.
	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
A1	.909
A2	.948
A3	.318
A4	.876
A5	.644
A6	.759

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	61.734
	df
	10
	Sig.
	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
P1	.674
P2	.764
P3	.867
P4	.890
P5	.769

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55.242
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
C1	.768
C2	.797
C3	.764
C4	.555
C5	.903

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.263
	df	6
	Sig.	.002

Component Matrix^a

	Component
	1
D1	.804
D2	.830
D3	.698
D4	.564

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	99.836
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
E1	1.000	.632
E2	1.000	.126
E3	1.000	.876
E4	1.000	.762
E5	1.000	.709
E6	1.000	.641

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Hasil Deskripsi

Religious Factor

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Keluarga saya memilih produk makanan berlabel HALAL	4	2.1	25	13	3	1.6	9	4.8	70	37	77	41	80.783
2	Saya lebih suka memilih produk makanan berlabel Halal kemanapun saya pergi.	7	3.7	24	13	2	1.1	16	8.5	71	38	68	36	78.800
3	Hasil Pertanian Produk Organik dilarang dalam agama saya.	78	42	99	53	7	3.7	1	0.5	0	0	3	1.6	28.267
4	Saya tidak merasa terganggu, jika saya harus pergi sedikit lebih jauh untuk mencari produk makanan berlabel Halal	10	5.3	26	14	8	4.3	24	13	81	43	39	21	72.783
5	Budi daya produk makanan organik, sama dengan nilai-nilai yang diajarkan dengan keyakinan saya.	3	1.6	17	9	13	6.9	62	33	79	42	14	7.4	71.117
6	Teman-teman saya berpikir, bahwa saya seharusnya memilih produk makanan berlabel Halal	7	3.7	30	16	8	4.3	22	12	86	46	35	19	72.583
Rata-rata													67.389	

Perceived Value

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Produk makanan organik lebih segar	0	0	0	0	3	1.6	32	17	121	64	26	17	82.800
2	Produk makanan organik, memiliki kualitas produk yang superior.	0	0	4	2.1	7	3.7	28	15	122	65	27	14	80.967
3	Produk makanan organik merupakan produk makanan yang alami.	0	0	1	0.5	8	4.3	21	11	123	65	35	19	82.883
4	Produk makanan organik lebih enak.	5	2.7	16	8.5	12	6.4	62	33	68	36	25	13	71.950
5	Produk makanan organik lebih memiliki banyak nutrisi dibandingkan produk makanan umumnya.	0	0	3	1.6	6	3.2	31	17	106	56	42	22	82.433
Rata-rata														80.207

Food Safety Concern

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Saya sangat khawatir tentang keamanan (kebersihan, kesehatan) makanan karena keprihatinan saya dengan penyakit hewan seperti flu burung, influenza H1N1	0	0	4	2.1	2	1.1	22	12	104	55	56	30	88.433
2	Saya memperhatikan kualitas dan keamanan produk makanan saat ini.	0	0	0	0	3	1.6	26	14	126	67	33	18	83.433
3	Saya terkesan, banyak berkorban untuk kesehatan	0	0	7	3.7	21	11	70	37	70	37	20	11	79.400
4	Menurut Saya, sangat penting untuk mengetahui dengan baik bagaimana makan dengan sehat.	0	0	1	0.5	0	0	10	5.3	123	65	54	29	87.733
Rata-rata														84.750

Health Consciousness

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Menurut Saya, kesehatan sangat penting dalam hidup	0	0	1	0.5	0	0	3	1.6	81	43	103	55	92.783
2	Saya bersedia untuk meninggalkan banyak produk makanan, dan makan secepat mungkin.	0	0	3	1.6	11	5.9	52	28	81	43	41	22	97.083
3	Saya sangat memikirkan tentang kesehatan Saya	0	0	0	0	3	1.6	20	11	111	59	54	29	89.733
4	Saya sangat memikirkan tentang kesehatan Saya	0	0	1	0.5	3	1.6	17	9	125	67	42	22	89.517
5	Saya bertanggung jawab atas kesehatan Saya.	0	0	0	0	0	0	12	6.4	113	60	63	34	87.850
6	Saya menganggap bahwa diri saya, sangat sadar akan kesehatan	0	0	1	0.5	5	2.7	38	20	102	54	42	22	90.117
Rata-rata													91.181	

Purchase Intention

No	Indikator	STS		TS		KS		AS		S		SS		indeks
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
1	Saya berharap mengkonsumsi Produk Makanan Organik	0	0	0	1.6	3	3.7	32	27	121	54	32	14	79.167
2	Saya bersedia membeli Produk Makanan Organik	0	0	4	0.5	7	5.9	28	34	122	49	27	11	77.400
3	Saya berencana untuk mengkonsumsi Produk Makanan Organik	0	0	1	2.7	8	4.3	21	33	123	48	35	12	77.167
4	Saya mencoba mengkonsumsi produk makanan organik yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang.	0	0	16	1.1	12	4.3	62	29	68	45	25	21	80.200
5	Saya berniat untuk membeli produk makanan organik untuk dua minggu ke depan	5	2.7	3	12	6	8.5	31	37	106	31	42	8.5	70.150
Rata-rata													76.817	

One Way ANOVA

age-purchase intention

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
P1	17-24	83	4.70	.880	.097	4.51	4.89	2	6
	25-32	76	4.66	.740	.085	4.49	4.83	2	6
	33-40	22	5.09	.610	.130	4.82	5.36	4	6
	>=40	7	5.29	.488	.184	4.83	5.74	5	6
	Total	188	4.75	.799	.058	4.64	4.86	2	6
P2	17-24	83	4.54	.770	.085	4.37	4.71	3	6
	25-32	76	4.62	.816	.094	4.43	4.80	2	6
	33-40	22	4.91	.610	.130	4.64	5.18	4	6
	>=40	7	5.29	.488	.184	4.83	5.74	5	6
	Total	188	4.64	.778	.057	4.53	4.76	2	6
P3	17-24	83	4.59	.884	.097	4.40	4.78	2	6
	25-32	76	4.53	.856	.098	4.33	4.72	2	6
	33-40	22	4.91	.684	.146	4.61	5.21	4	6
	>=40	7	5.29	.488	.184	4.83	5.74	5	6
	Total	188	4.63	.853	.062	4.50	4.75	2	6
P4	17-24	83	4.77	.888	.097	4.58	4.96	2	6
	25-32	76	4.72	.873	.100	4.52	4.92	2	6
	33-40	22	5.09	.684	.146	4.79	5.39	4	6
	>=40	7	5.29	.488	.184	4.83	5.74	5	6
	Total	188	4.81	.856	.062	4.69	4.93	2	6
P5	17-24	83	3.93	1.286	.141	3.65	4.21	1	6
	25-32	76	4.03	1.177	.135	3.76	4.30	1	6
	33-40	22	4.59	.854	.182	4.21	4.97	2	6
	>=40	7	4.71	1.254	.474	3.55	5.87	2	6
	Total	188	4.07	1.213	.088	3.90	4.25	1	6

Sex

Descriptive

sex		P1	P2	P3	P4	P5
1	Mean	4.64	4.53	4.55	4.73	4.00
	N	73	73	73	73	73
	Std. Deviation	.856	.818	.883	.932	1.143
	Minimum	2	3	2	2	1
	Maximum	6	6	6	6	6
2	Mean	4.82	4.71	4.68	4.86	4.12
	N	115	115	115	115	115
	Std. Deviation	.756	.747	.833	.804	1.258
	Minimum	2	2	2	2	1
	Maximum	6	6	6	6	6
sex		P1	P2	P3	P4	P5
Total	Mean	4.75	4.64	4.63	4.81	4.07
	N	188	188	188	188	188
	Std. Deviation	.799	.778	.853	.856	1.213
	Minimum	2	2	2	2	1
	Maximum	6	6	6	6	6

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
P1 jakarta	87	4.84	.791	.085	4.67	5.01	2	6
bogor	26	4.54	.706	.138	4.25	4.82	3	6
depok	36	4.67	.676	.113	4.44	4.90	3	6
tanggerang	24	5.04	.806	.165	4.70	5.38	3	6
bekasi	15	4.33	1.047	.270	3.75	4.91	2	6
Total	188	4.75	.799	.058	4.64	4.86	2	6
P2 jakarta	87	4.76	.715	.077	4.61	4.91	2	6
bogor	26	4.50	.906	.178	4.13	4.87	3	6
depok	36	4.56	.773	.129	4.29	4.82	3	6
tanggerang	24	4.75	.794	.162	4.41	5.09	3	6
bekasi	15	4.27	.799	.206	3.82	4.71	3	5
Total	188	4.64	.778	.057	4.53	4.76	2	6
P3 jakarta	87	4.69	.867	.093	4.50	4.87	2	6
bogor	26	4.46	.706	.138	4.18	4.75	3	6
depok	36	4.61	.803	.134	4.34	4.88	2	6
tanggerang	24	4.88	.900	.184	4.50	5.25	3	6
bekasi	15	4.20	.941	.243	3.68	4.72	2	5
Total	188	4.63	.853	.062	4.50	4.75	2	6
P4 jakarta	87	4.99	.800	.086	4.82	5.16	2	6
bogor	26	4.50	.860	.169	4.15	4.85	2	6
depok	36	4.78	.832	.139	4.50	5.06	3	6
tanggerang	24	4.67	.917	.187	4.28	5.05	3	6
bekasi	15	4.60	.986	.254	4.05	5.15	3	6
Total	188	4.81	.856	.062	4.69	4.93	2	6
P5 jakarta	87	4.09	1.344	.144	3.81	4.38	1	6
bogor	26	3.77	.992	.195	3.37	4.17	1	5
depok	36	4.22	1.124	.187	3.84	4.60	1	6
tanggerang	24	4.29	1.160	.237	3.80	4.78	2	6
bekasi	15	3.80	1.014	.262	3.24	4.36	2	5
Total	188	4.07	1.213	.088	3.90	4.25	1	6

Descriptives

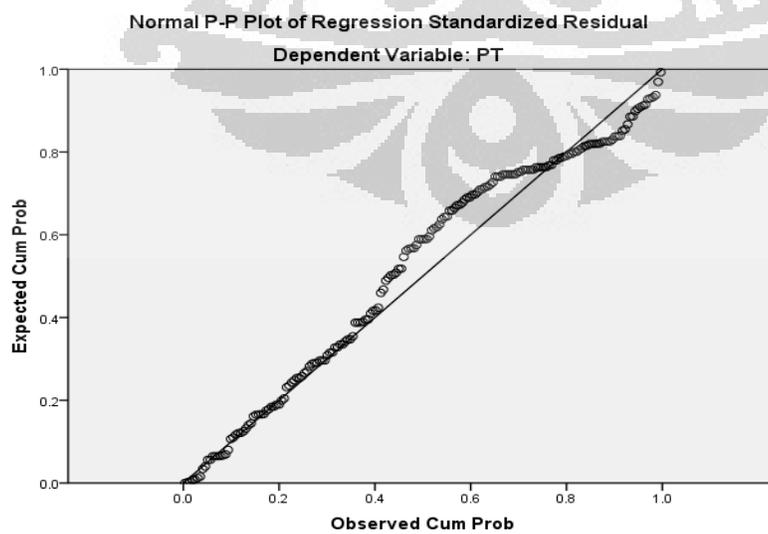
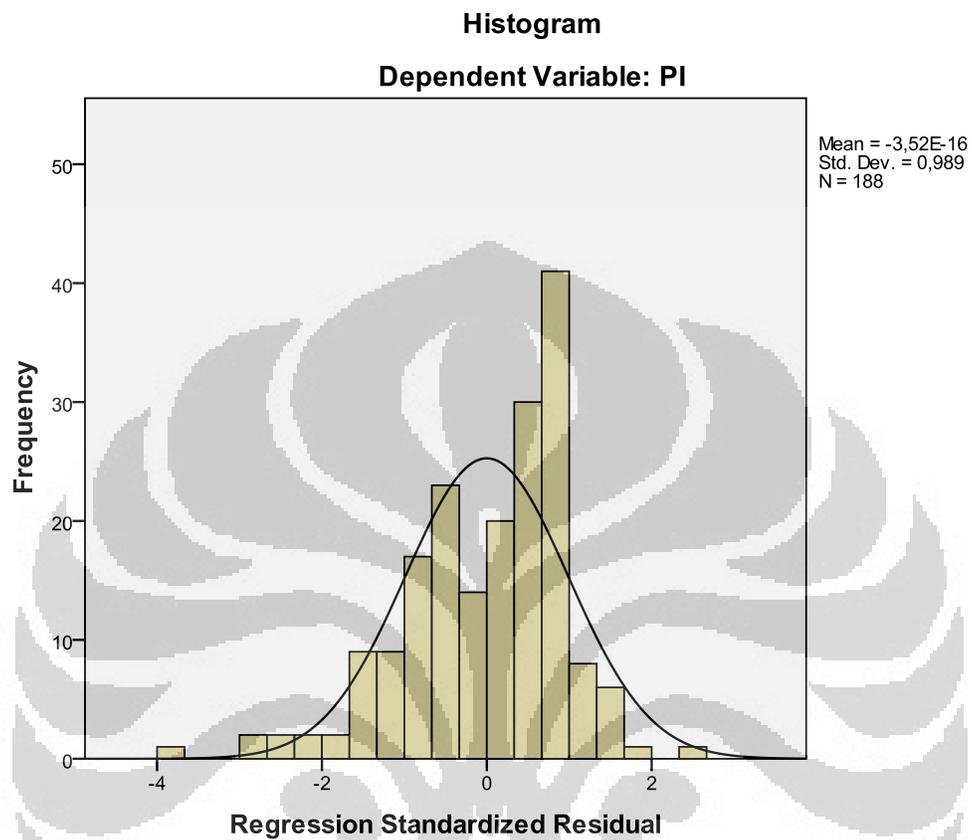
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
P1 menikah	26	5.23	.652	.128	4.97	5.49	4	6
menikah pny anak	67	4.76	.799	.098	4.57	4.96	2	6
blm menikah	94	4.61	.793	.082	4.44	4.77	2	6
bercerai tnpa ank	1	5.00	5	5
Total	188	4.75	.799	.058	4.64	4.86	2	6
P2 menikah	26	5.04	.774	.152	4.73	5.35	3	6
menikah pny anak	67	4.75	.785	.096	4.55	4.94	2	6
blm menikah	94	4.46	.728	.075	4.31	4.61	3	6
bercerai tnpa ank	1	5.00	5	5
Total	188	4.64	.778	.057	4.53	4.76	2	6
P3 menikah	26	5.04	.720	.141	4.75	5.33	4	6
menikah pny anak	67	4.66	.880	.108	4.44	4.87	2	6
blm menikah	94	4.49	.839	.087	4.32	4.66	2	6
bercerai tnpa ank	1	5.00	5	5
Total	188	4.63	.853	.062	4.50	4.75	2	6
P4 menikah	26	5.27	.724	.142	4.98	5.56	4	6
menikah pny anak	67	4.94	.776	.095	4.75	5.13	2	6
blm menikah	94	4.59	.885	.091	4.40	4.77	2	6
bercerai tnpa ank	1	5.00	5	5
Total	188	4.81	.856	.062	4.69	4.93	2	6
P5 menikah	26	4.15	1.405	.276	3.59	4.72	1	6
menikah pny anak	67	4.19	1.258	.154	3.89	4.50	1	6
blm menikah	94	3.97	1.131	.117	3.74	4.20	1	6
bercerai tnpa ank	1	4.00	4	4
Total	188	4.07	1.213	.088	3.90	4.25	1	6

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
P1	<= 3juta	84	4.73	.797	.087	4.55	4.90	2	6
	antara 3-5 juta	55	4.64	.825	.111	4.41	4.86	3	6
	>= 5 juta	49	4.92	.759	.108	4.70	5.14	2	6
	Total	188	4.75	.799	.058	4.64	4.86	2	6
P2	<= 3juta	84	4.61	.776	.085	4.44	4.78	2	6
	antara 3-5 juta	55	4.45	.715	.096	4.26	4.65	3	6
	>= 5 juta	49	4.92	.786	.112	4.69	5.14	3	6
	Total	188	4.64	.778	.057	4.53	4.76	2	6
P3	<= 3juta	84	4.61	.865	.094	4.42	4.79	2	6
	antara 3-5 juta	55	4.49	.858	.116	4.26	4.72	2	6
	>= 5 juta	49	4.82	.808	.115	4.58	5.05	2	6
	Total	188	4.63	.853	.062	4.50	4.75	2	6
P4	<= 3juta	84	4.81	.814	.089	4.63	4.99	3	6
	antara 3-5 juta	55	4.58	.917	.124	4.33	4.83	2	6
	>= 5 juta	49	5.06	.801	.114	4.83	5.29	3	6
	Total	188	4.81	.856	.062	4.69	4.93	2	6
P5	<= 3juta	84	3.82	1.291	.141	3.54	4.10	1	6
	antara 3-5 juta	55	4.02	1.147	.155	3.71	4.33	1	6
	>= 5 juta	49	4.57	1.000	.143	4.28	4.86	2	6
	Total	188	4.07	1.213	.088	3.90	4.25	1	6

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
P1	s3	3	5.67	.577	.333	4.23	7.10	5	6
	s2	40	4.88	.723	.114	4.64	5.11	3	6
	s1	83	4.77	.770	.085	4.60	4.94	2	6
	diploma	45	4.44	.918	.137	4.17	4.72	2	6
	sma	14	5.00	.555	.148	4.68	5.32	4	6
	smp	3	5.00	.000	.000	5.00	5.00	5	5
	Total	188	4.75	.799	.058	4.64	4.86	2	6
P2	s3	3	5.67	.577	.333	4.23	7.10	5	6
	s2	40	4.90	.709	.112	4.67	5.13	3	6
	s1	83	4.52	.739	.081	4.36	4.68	3	6
	diploma	45	4.44	.841	.125	4.19	4.70	2	6
	sma	14	4.93	.616	.165	4.57	5.28	4	6
	smp	3	5.33	.577	.333	3.90	6.77	5	6
	Total	188	4.64	.778	.057	4.53	4.76	2	6
P3	s3	3	5.67	.577	.333	4.23	7.10	5	6
	s2	40	4.88	.648	.102	4.67	5.08	3	6
	s1	83	4.59	.938	.103	4.39	4.80	2	6
	diploma	45	4.33	.879	.131	4.07	4.60	2	6
	sma	14	4.79	.426	.114	4.54	5.03	4	5
	smp	3	5.00	.000	.000	5.00	5.00	5	5
	Total	188	4.63	.853	.062	4.50	4.75	2	6
P4	s3	3	5.67	.577	.333	4.23	7.10	5	6
	s2	40	4.95	.749	.118	4.71	5.19	3	6
	s1	83	4.77	.967	.106	4.56	4.98	2	6
	diploma	45	4.53	.757	.113	4.31	4.76	3	6
	sma	14	5.21	.426	.114	4.97	5.46	5	6
	smp	3	5.33	.577	.333	3.90	6.77	5	6
	Total	188	4.81	.856	.062	4.69	4.93	2	6
P5	s3	3	5.67	.577	.333	4.23	7.10	5	6
	s2	40	4.35	1.001	.158	4.03	4.67	2	6
	s1	83	4.14	1.201	.132	3.88	4.41	1	6
	diploma	45	3.36	1.190	.177	3.00	3.71	1	6
	sma	14	4.57	.938	.251	4.03	5.11	2	6
	smp	3	5.33	.577	.333	3.90	6.77	5	6
	Total	188	4.07	1.213	.088	3.90	4.25	1	6

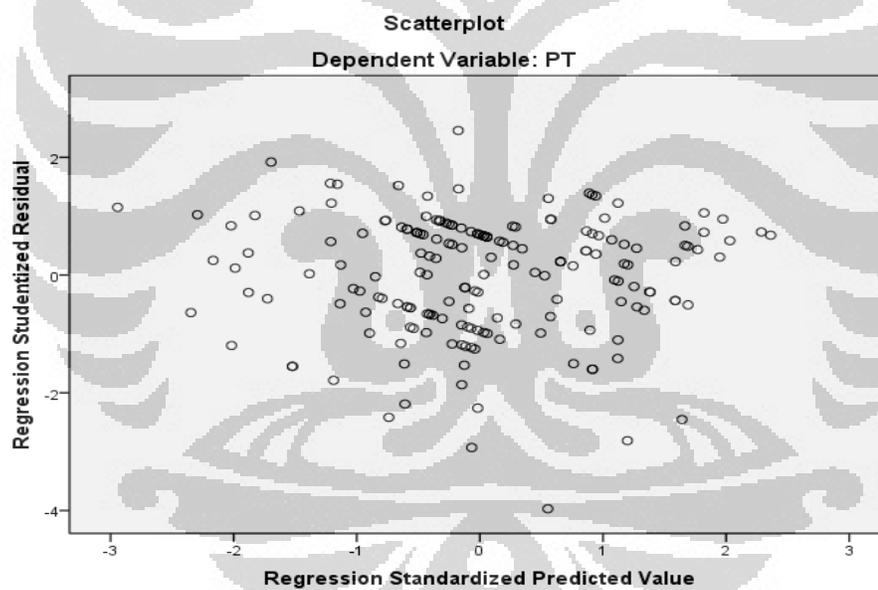


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RF	PI	PV	FSC	HC
N		30	30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,3000	23,0000	23,1667	19,3667	30,5000
	Std. Deviation	5,91987	3,53309	3,30186	2,42804	3,27740
Most Extreme Differences	Absolute	,180	,145	,133	,207	,139
	Positive	,101	,145	,123	,117	,124
	Negative	-,180	-,105	-,133	-,207	-,139
Kolmogorov-Smirnov Z		,985	,793	,728	1,132	,763
Asymp. Sig. (2-tailed)		,287	,556	,664	,154	,605

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,000 ^a	,000	-,022	3,06296757	1,983

a. Predictors: (Constant), HC, RF, PV, FSC

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,058	2,628		-,783	,435		
	RF	,055	,038	,088	1,432	,154	,972	1,029
	PV	,278	,087	,219	3,180	,002	,765	1,308
	FSC	,164	,146	,095	1,127	,261	,508	1,969
	HC	,446	,114	,345	3,916	,000	,468	2,135

a. Dependent Variable: PI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,855	1,492		2,584	,011
	RF	-,034	,022	-,117	-1,584	,115
	PV	-,054	,050	-,090	-1,078	,282
	FSC	,120	,083	,148	1,451	,149
	HC	-,053	,065	-,087	-,823	,412

a. Dependent Variable: absm

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.371	4	141.843	16.488	.000 ^a
	Residual	1402.248	163	8.603		
	Total	1969.619	167			

a. Predictors: (Constant), E, A, C, D

b. Dependent Variable: P

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,058	2,628		-,783	,435		
	RF	,055	,038	,088	1,432	,154	,972	1,029
	PV	,278	,087	,219	3,180	,002	,765	1,308
	FSC	,164	,146	,095	1,127	,261	,508	1,969
	HC	,446	,114	,345	3,916	,000	,468	2,135

a. Dependent Variable: PI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,578 ^a	,334	,319	3,06297	1,983

