

**PERSEPSI PRODUK MAKANAN ORGANIK DAN MINAT BELI**

**KONSUMEN**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Oleh:**

**SISCA LUVIANA**

**F0209109**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2013**

**ABSTRAK****PERSEPSI PRODUK MAKANAN ORGANIK DAN MINAT BELI  
KONSUMEN  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)****Oleh:****Sisca Luviana  
F 0209109**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara persepsi terhadap produk organik dan minat beli konsumen. Dalam hal ini persepsi terhadap produk organik terbentuk dari kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan identitas diri sebagai konsumen etis. Keterlibatan diprediksi memoderasi pengaruh persepsi terhadap produk organik pada minat beli konsumen.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 216 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta yang berminat membeli produk organik. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji data dan hipotesis tanpa pengaruh moderasi. Sedangkan *Moderated Regression Analysis* digunakan untuk menguji pengaruh moderasi keterlibatan pada hubungan persepsi terhadap produk organik dan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan identitas diri sebagai konsumen etis secara signifikan berpengaruh positif pada persepsi terhadap produk organik. Persepsi terhadap produk organik secara signifikan berpengaruh pada minat beli konsumen. Akan tetapi keterlibatan tidak berhasil memoderasi pengaruh persepsi terhadap produk organik pada minat beli konsumen.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap produk organik yang terbentuk dari kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan identitas diri sebagai konsumen etis berpengaruh pada minat beli konsumen. Oleh karena itu sebagai pemasar perlu mempertimbangkan faktor kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan identitas diri sebagai konsumen etis guna meningkatkan minat beli oleh konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan, Identitas Diri sebagai Konsumen Etis, Keterlibatan, Minat Beli.

**ABSTRACT****PERCEPTION TOWARD ORGANIC FOODS PRODUCT AND  
CONSUMER PURCHASE INTENTION  
(Study on Students of Sebelas Maret University)****By:****Sisca Luviana  
F 0209109**

*The main purpose of this research is to empirically examine the relationship between perception toward organic product and consumer purchase intentions. In this case, the perception toward organic product is established by environmental concern, health consciousness, and ethical self identity. Involvement was predicted to moderating influence perception toward organic product on consumer purchase intention.*

*Samples taken in this study are 216 respondents of Sebelas Maret University (UNS) Surakarta students who intend to buy organic product. Analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the data and hypotheses. Whereas Moderated Regression Analysis used to examine the data and hypotheses with moderating effect relation of perception toward organic product on consumer purchase intentions.*

*These results indicate that the perception toward organics product formed of environmental concern, health consciousness, and ethical self identity significantly affect on consumer purchase intention. However, involvement do not significantly affect relation of perception toward organic product on consumer purchase intention. In addition, the perception toward organic product significantly affects purchase intentions.*

*Overall, it can be concluded that the perception toward organics product formed of the environmental concern, health consciousness, and ethical self identity influence consumer purchase intentions. Therefore, a marketer needs to consider the environmental concern, health consciousness, and ethical self identity .*

*Keywords: Environmental Concern, Health Consciousness, Ethical Self Identity, Perception toward Organic Product, Involvement, and Purchase Intention*

*commit to user*

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi dengan judul :**

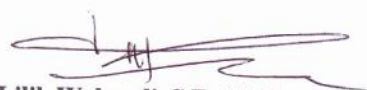
**PERSEPSI PRODUK ORGANIK DAN MINAT BELI  
KONSUMEN**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)**

**Surakarta, 20 September 2013**

**Disetujui dan diterima oleh**

**Dosen Pembimbing**

  
**Lilik Wahyudi, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19800603 200501 1 001**



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

**PRODUK ORGANIK DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)**

Atas nama mahasiswa : **Sisca Luviana (F0209109)**

Telah diterima dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

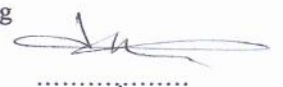
Surakarta, 17 Oktober 2013

Tim Penguji Skripsi

1. Drs DJOKO PURWANTO M.BA Sebagai Ketua  
195901161985031004



2. LILIK WAHYUDI SE., M.Si. Sebagai Pembimbing  
198006032005011001



3. DRS. HERU PURNOMO, M.M. Sebagai Anggota  
195701221986031003



Disahkan oleh

Ketua Jurusan Manajemen



Dr Hunik Sri Runing Sawitri Msi

195904031986012001

## HALAMAN MOTTO

*Kita ada untuk menebar manfaat. Merasa tidak bermanfaat itu hanya masalah perasaan. Sepele, namun sangat membunuh.*

*Jadilah bermanfaat!*

*(Penulis, 2013)*

*Konsekuensi menduakan skripsi dengan organisasi itu ada dua. Yang pertama yaitu tak pernah kesepian dan malas selama proses mengerjakan skripsi karena sering ke kampus. Yang kedua, kita harus adil untuk membagi waktu, tenaga, dan pikiran untuk keduanya, tidak ada yang boleh terabaikan.*

*Semoga semua bernilai ibadah...*

*(Penulis, 2013)*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT sang penguasa alam semesta beserta isinya. Semoga hidayah, taufik, inayah, dan iman selalu tercurah pada kita dalam menjalankan segala perintah-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita menjadi umat yang mendapatkan syafaat dihari dunia hingga hari akhir kelak. Atas rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PERSEPSI PRODUK ORGANIK DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)” sesuai pada waktu yang diharapkan.

Selanjutnya pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Dr. Wisnu Untoro, M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Dr. Hunik Sri Runing S. M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Lilik Wahyudi, S.E., M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu, perhatian, kesabarannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dari menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Haryanto, SE., M.Si, selaku pembimbing akademik.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan ilmu, nasehat, arahan, serta didikannya kepada penulis.

*commit to user*



6. Ibu dan Bapak yang telah banyak berperan bagi hidup penulis sampai saat ini.
7. Keluarga Besar BEM UNS, BEM FE UNS, BPPI FE UNS, dan HMJM FE UNS atas segala ilmu dan ukhuwah yang selama ini telah terjalin.
8. Keluarga Besar Manajemen angkatan 2009, atas kebersamaan dan persahabatannya yang selama ini telah terjalin.
9. Ibu dan Bapak senantiasa mendoakan yang terbaik untukku
10. Keluarga besar BEM UNS BERSATU
11. Ngatijo dan Ira yang telah mengajari cara mengolah data
12. Wita, Wulan, Laely, dan Novi yang senantiasa menyemangati untuk mengerjakan skripsi
13. Rohmah, Mbak No, Mbak Sur, Vetie, Nian, dan teman-teman yang dulu sering meminjamiku laptop sebelum punya laptop sendiri.
14. Saudara-saudaraku satu lingkaran mengaji yang saling mengingatkan.
15. Segenap rekan-rekan mahasiswa Manajemen Angkatan 2009
16. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surakarta, 20 September 2013

Penulis

*commit to user*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB. II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	8
A. Posisi Penelitian.....	7
B. Deskripsi Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	10
C. Model Teoretis.....	13
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....	14

A. Metode Penelitian.....	14
B. Jenis dan Sumber Data.....	16
C. Definisi Operasional.....	17
D. Metode Analisis Data .....	20
E. Pengujian Hipotesis .....	29
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Analisis Deskriptif .....	31
B. Uji Instrumen Penelitian.....	35
C. Uji Karakteristik Data .....	39
D. Kesesuaian <i>Goodness of Fit</i> .....	43
E. Modifikasi Model.....	46
F. Pengujian Hipotesis.....	48
G. Pembahasan Hipotesis.....	52
H. Diskusi Penelitian.....	56
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Keterbatasan Penelitian.....	60
C. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Posisi Penelitian .....	7
Tabel III.1 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	28
Tabel III.2 Critical Ratio.....	29
Table IV.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	32
Tabel IV.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel IV.3 Deskripsi Tanggapan Responden berdasarkan Fakultas.....	33
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas (Pertama).....	35
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas (Kedua).....	36
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel IV.8 Hasil Uji Outlier (Pertama).....	42
Tabel IV.9 Hasil Uji Outlier (Kedua).....	43
Tabel IV.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> sebelum Modifikasi.....	44
Tabel IV.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> setelah Modifikasi.....	47
Tabel IV.12 <i>Regression Weights</i> .....	49
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50
Tabel IV.14 Hasil Uji F Statistik.....	51
Tabel IV.15 Hasil Uji T Statistik.....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Model Penelitian.....	13



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER
Lampiran 2	INPUT DATA PENELITIAN
Lampiran 3	OUTPUT UJI VALIDITAS
Lampiran 4	OUTPUT UJI REALIBILITAS
Lampiran 5	OUTPUT UJI OUTLIER
Lampiran 6	OUTPUT UJI NORMALITAS
Lampiran 7	OUTPUT <i>GOODNESS OF FIT MODEL</i>
Lampiran 8	OUTPUT UJI HIPOTESIS
Lampiran 9	MODEL PENELITIAN
Lampiran 10	SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Makanan organik merupakan produk yang aman bagi lingkungan. Proses produksi makanan organik menggunakan metode ramah lingkungan yang tidak melibatkan pestisida dan pupuk kimia serta tidak mengandung organisme hasil rekayasa genetika dan zat aditif makanan (Paul & Rana, 2012). Makanan organik dipasarkan sebagai makanan sehat dan ramah lingkungan. Bagi konsumen faktor kesehatan, cita rasa yang lebih enak, dan faktor lingkungan merupakan faktor paling dominan dalam memprediksi minat pembelian makanan organik (Chryssohoidis & Krystallis, 2005).

Minat terhadap pembelian makanan organik dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap makanan organik itu sendiri (Michaelidou & Hassan, 2008; Magistris & Gracia, 2008; Tarkiainen & Sundqvist, 2009; Kim & Chung, 2011; Cheah & Phau, 2011). Vermeir & Verbeke (2006) menyatakan bahwa meskipun sikap konsumen positif terhadap makanan organik namun pola perilaku konsumen terhadap makanan organik tidak konsisten. Berdasarkan permasalahan yang ada pada penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk menyelidiki ketidakkonsistenan perilaku konsumen terhadap makanan organik tersebut dengan memasukkan variabel keterlibatan sebagai pemoderasi sikap terhadap minat pembelian makanan

*commit to user*



organik dengan mengacu pada penelitian terdahulu (Vermeir & Verbeke, 2006; Tarkiainen & Sundqvist, 2009).

Penelitian ini terdiri dari enam variabel yang diadopsi dari penelitian terdahulu yaitu; Kesadaran Lingkungan, Identitas Diri Etis, Kesadaran Kesehatan, Persepsi terhadap Makanan Organik, Keterlibatan, dan Minat Pembelian. Minat Pembelian merupakan variabel dependen. Variabel-variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu (Michaelidou & Hassan, 2008; Magistris & Gracia, 2008; Tarkiainen & Sundqvist, 2009; Kim & Chung, 2011). Oleh karena itu model dalam penelitian ini diharapkan dapat memprediksi dengan baik minat pembelian makanan organik pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Berikut ini penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut.

Variabel pertama yaitu Kesadaran Lingkungan. Variabel ini digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel Persepsi terhadap Makanan Organik. Pada penelitian sebelumnya sikap positif terhadap faktor lingkungan menyebabkan sikap positif terhadap keputusan pembelian (Phong, 2010). Permintaan konsumen terhadap makanan organik meningkat karena produksi makanan tersebut tidak merusak lingkungan (Chen, 2009). Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Persepsi terhadap Makanan Organik (Michaelidou & Hassan, 2008 dan Tarkiainen & Sundqvist, 2009).

Variabel kedua yaitu Identitas Diri Etis yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik. Konsumen etis (*green consumer*) sadar dan membeli produk yang ramah lingkungan serta tidak berbahaya bagi lingkungan (Michaelidou & Hassan, 2008). Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh Identitas Diri Etis terhadap Persepsi terhadap Makanan Organik (Michaelidou & Hassan, 2008 dan Tarkiainen & Sundqvist, 2009).

Variabel ketiga yaitu Kesadaran Kesehatan. Variabel ini mempengaruhi variabel Persepsi terhadap Makanan Organik. Kesadaran Kesehatan merupakan kesadaran konsumen mengenai kesehatan mereka yang menyebabkan kehati-hatian dalam memilih makanan dan menghargai faktor keamanan (Phong, 2010). Penelitian terdahulu mengenai Kesadaran Kesehatan menunjukkan adanya pengaruh terhadap perception toward organic food (Phong, 2010; Kim & Chung, 2011 dan Michaelidou & Hassan, 2008).

Variabel keempat yaitu Persepsi terhadap Makanan Organik. Variabel ini selain dipengaruhi oleh ketiga variabel independen di atas juga berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Magistris & Gracia (2008) menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap makanan organik dan lingkungan memiliki minat pembelian makanan organik yang lebih tinggi. Penelitian terdahulu sikap menunjukkan hubungan yang kuat dengan perilaku dan minat perilaku dalam beberapa konteks (Michaelidou & Hassan, 2008).

*commit to user*

Variabel kelima yaitu Keterlibatan yang menjadi variabel pemoderasi pengaruh Persepsi terhadap Makanan Organik pada Minat Pembelian. Menurut Traylor (1981) keterlibatan merupakan pemahaman konsumen terhadap produk tertentu. Semakin tinggi pertimbangan konsumen terhadap produk disebut keterlibatan tinggi dan semakin rendah pertimbangan konsumen terhadap produk disebut keterlibatan rendah. Pada penelitian terdahulu keterlibatan dijadikan variabel yang memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku terhadap makanan organik (Tarkiainen & Sundqvist, 2009 dan Vermeir & Verbeke, 2006).

Variabel yang terakhir yaitu Minat Pembelian. Variabel Minat Pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian mengenai minat pembelian makanan organik telah banyak dilakukan sebelumnya (Michaelidou & Hassan, 2008; Magstris & Gracia, 2008; Tarkiainen & Sundqvist, 2009; Kim & Chung, 2011; Cheah & Phau, 2011). Dalam penelitian ini Minat Pembelian diprediksi oleh variabel Persepsi terhadap Makanan Organik dengan efek moderasi dari keterlibatan.

Berdasarkan uraian seperti tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**“PERSEPSI PRODUK MAKANAN ORGANIK DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)”**

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik?
2. Apakah Identitas Diri Etis berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik?
3. Apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik?
4. Apakah Persepsi terhadap Makanan Organik berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian?
5. Apakah Keterlibatan memoderasi pengaruh antara Persepsi terhadap Makanan Organik pada Minat Pembelian?

## C. TUJUAN PENELITIAN

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

1. Menjelaskan pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Persepsi terhadap Makanan Organik.
2. Menjelaskan pengaruh Identitas Diri Etis pada Persepsi terhadap Makanan Organik.
3. Menjelaskan pengaruh Kesadaran Kesehatan pada Persepsi terhadap Makanan Organik.

*commit to user*

4. Menjelaskan pengaruh Persepsi terhadap Makanan Organik pada Minat Pembelian.
5. Menjelaskan pengaruh moderasi Keterlibatan antara Persepsi terhadap Makanan Organik pada Minat Pembelian.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Manfaat teoretis**

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

##### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara komprehensif terhadap pemasar terkait proses pembuatan keputusan pembelian produk organik sehingga dapat meningkatkan efektivitas bauran pemasaran yang telah dikembangkan.

##### **3. Manfaat penelitian selanjutnya**

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### A. POSISI PENELITIAN

Posisi penelitian ini mencoba menjelaskan secara ringkas mengenai penelitian terdahulu terkait dengan Minat Pembelian. Variabel-variabel dalam penelitian ini merupakan gabungan dari beberapa variabel penelitian sebelumnya. Posisi penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut.

**Tabel II.1**  
**Posisi Penelitian**

No	Nama Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Variabel Moderasi/ Mediasi	Alat Statistik
1	Vermeir dan Verbeke (2006)	<i>Behavioral intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitude</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Involvement, value, social norm</i> (moderasi)</li> <li>• <i>Information, Knowledge, Uncertainty</i> (moderasi)</li> <li>• <i>Availability, PCE</i> (moderasi)</li> </ul>	ANOVA
2	Kim & Chung (2011)	<i>Intention to buy organic skin/hair care product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Health Consciousness</i></li> <li>• <i>Environmental consciousness</i></li> <li>• <i>Appearance consciousness</i></li> <li>• <i>Perceived behavioral control</i></li> <li>• <i>Subjective norm</i></li> <li>• <i>Past experience with organic products</i></li> </ul>	<i>Attitudes toward environmentally friendly product</i>	Regression

*commit to user*



(Lanjutan Tabel II.1)

3	Tarkiainen & Sundqvist (2009)	<i>Buying Frequency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Health Consciousness</i></li> <li>• <i>Self-identification as a green consumer</i></li> <li>• <i>Attitudes toward organic foods</i></li> <li>• <i>Brand loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitudes toward buying</i></li> <li>• <i>Purchase involvement</i></li> </ul>	Regression
4	Magistris & Gracia (2008)	<i>Intention to purchase organic foods</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Organic knowledge</i></li> <li>• <i>Healthy diet and balace life</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitude towards organic foodss</i></li> <li>• <i>Environmenta l Concerns</i></li> </ul>	SEM
5	Michaelidou dan Hassan (2008)	<i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Health Consciousness</i></li> <li>• <i>Ethical Ethical Self Identity</i></li> <li>• <i>Foods safety concern</i></li> </ul>	<i>Attitude toward organic</i>	SEM
6	Penulis (2013)	Minat Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran Lingkungan</li> <li>• Identitas Diri Etis</li> <li>• Kesadaran Kesehatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi terhadap Makanan Organik</li> <li>• Keterlibatan</li> </ul>	SEM dan Regresi

Sumber : data sekunder penelitian, 2013



## B. DESKRIPSI VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Kesadaran Lingkungan

Produk ramah lingkungan semakin populer bagi konsumen karena mereka peduli terhadap kesehatan mereka dan perlindungan terhadap lingkungan (Paul dan Rana, 2012). Follows dan Jobber (2000) menyatakan penting bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk mengevaluasi akibat dari pembelian sebuah produk terhadap lingkungan. Kim dan Chung (2011) kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*environmental concern*) mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk organik (*perception toward buying organic product*).

Perilaku positif terhadap lingkungan bermanfaat dalam membangun perilaku positif terhadap makanan organik (Chen, 2009). Konsumen yang memiliki kesadaran mengenai kondisi lingkungan diprediksi memiliki perilaku positif terhadap makanan organik. Sedangkan menurut Gil (2001), Kesadaran Lingkungan merupakan variabel yang menunjukkan kesadaran konsumen mengenai kerusakan lingkungan akibat pembangunan yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan. Berdasarkan kajian pustaka mengenai Kesadaran Lingkungan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kesadaran Lingkungan berpengaruh pada Persepsi terhadap Makanan Organik.**

## 2. Identitas Diri Etis

Identitas diri etis konsumen (*ethical self-identity*) merupakan variabel psikografis lain yang terkait dengan kedua kepedulian sosial dan konsumsi organik (Hustvedt dan Dickson, 2009). Menurut Laroche dalam Michaelidou dan Hasssan (2008), seorang konsumen etis atau sadar lingkungan akan membeli produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Tarkiainen dan Sundqvist, 2009). Ada kemungkinan bahwa identifikasi diri sebagai konsumen hijau (*green consumer*) atau kosumen organik (*organic consumer*) akan berdampak pada perilaku mereka di samping sikap mereka terhadap produk, kesadaran tentang lingkungan, atau perasaan mereka untuk membeli produk organik (Hustvedt dan Dickson, 2009). Tarkiainen dan Sudqvist (2009) menyatakan bahwa identifikasi diri sebagai konsumen hijau (*self identification as a green consumer*) positif memprediksi perilaku konsumen terhadap produk makanan organik (*consumer's perception toward organically produced foods*). Berdasarkan kajian pustaka mengenai Identitas Diri Etis maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Identitas Diri Etis berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik.**

### 3. Kesadaran Kesehatan

Kesadaran Kesehatan (*health consciosness*) menurut Newsom *et al.* dalam Michaelidou dan Hassan (2008) menyatakan bahwa konsumen yang sadar tentang kesehatan mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan mereka serta kualitas hidup mereka untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan. Kesadaran kesehatan mendorong orang untuk terlibat dalam perilaku sehat (Becker dalam Kim dan Chung, 2011). Jika seseorang siap mengambil langkah untuk membuat dirinya sehat maka sikapnya terhadap makanan organik seharusnya harus lebih positif (Chen, 2009).

Kesadaran mengenai kesehatan berpengaruh positif pada perilaku terhadap produk makanan organik (Tarkiainen dan Sunqvist, 2009). Sikap konsumen terhadap makanan organik, kesadaran kesehatan diadopsi untuk memprediksi konsumen sikap terhadap makanan organik (Chen, 2009). Phong (2006) menyatakan bahwa kesadaran konsumen mengenai kesehatan mempengaruhi sikapnya terhadap makanan organik. Berdasarkan kajian pustaka mengenai Kesadaran Kesehatan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik**

#### 4. Persepsi terhadap Makanan Organik

Persepsi terhadap makanan organik (*perception toward organic foods*) mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen (Magistris & Gracia, 2008). Sikap menunjukkan hubungan yang kuat dengan perilaku dan perilaku minat dalam berbagai konteks (Choo et al dalam Michaelidou dan Hassan, 2008). Kesadaran hidup sehat dan kesadaran lingkungan hidup seseorang diprediksi berpengaruh signifikan terhadap sikap mereka terhadap makanan organik (Paul & Rana, 2009).

Sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada minat pembelian produk ramah lingkungan. Paul dan Rana (2009) serta Tarkainen & Sundqvist (2009) menyatakan bahwa sikap terhadap makanan organik berpengaruh terhadap minat pembelian makanan organik. Berdasarkan kajian pustaka mengenai Persepsi terhadap Makanan Organik maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Persepsi terhadap Makanan Organik berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian**

#### 5. Keterlibatan

Keterlibatan (*involvement*) sering dianggap sebagai motivasi (Mittal, 1989). Menurut Vermeir & Verbeke (2006), keterlibatan atau kepentingan pribadi yang dirasakan merupakan jenis tertentu dari motivasi. Tingkat keterlibatan tergantung pada jumlah nilai yang ada pada

produk, sentralitas nilai-nilai, dan keterkaitan produk dengan nilai (Tyebee dalam Bezencon, 2010).

Zaichkowsky (1985) menyatakan bahwa keterlibatan sebagai kebutuhan personal, gambaran, dan ketertarikan terhadap produk. Keterlibatan diaktifkan bila suatu produk, jasa, atau pesan promosi dianggap sebagai instrumen dalam memenuhi kebutuhan akan kepentingan, tujuan, dan nilai (Vermeir dan Verbeke, 2006). Gagasan minat dan kepedulian yang terkandung dalam definisi Mittal meliputi derajat peduli yang jenis dan merek dari suatu produk untuk membeli, perbedaan di antara jenis dan merek produk, pentingnya pilihan yang tepat dari produk, dan perhatian dengan hasil dari pilihan (Michaelidou dan Dibb, 2008).

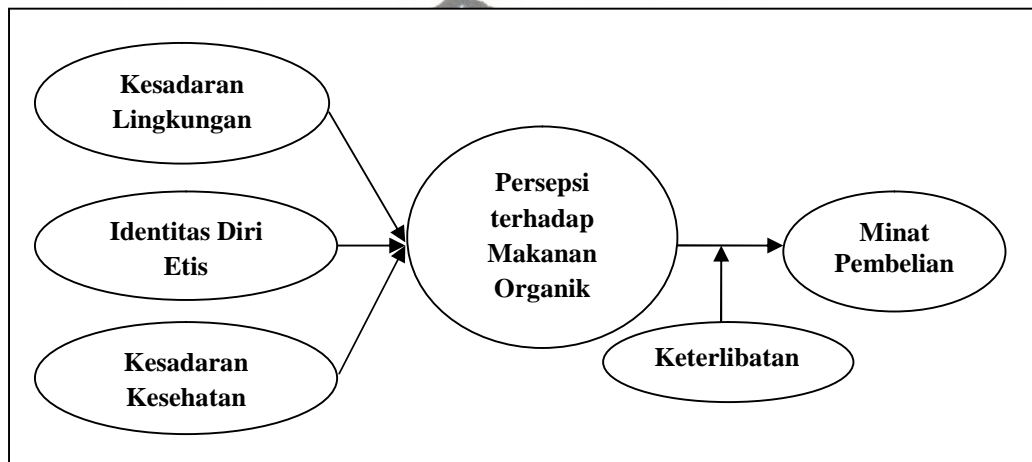
Keterlibatan mempengaruhi tingkat pencarian informasi, pengambilan keputusan, pembentukan keyakinan, sikap dan niat, perilaku beralih merek, loyalitas, dan frekuensi penggunaan produk (Baharrel dan Dennison dalam Vermeir dan Verbeke, 2006). Berdasarkan kajian pustaka mengenai Keterlibatan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Keterlibatan memoderasi pengaruh positif Persepsi terhadap Makanan Organik pada Minat Pembelian**

### C. MODEL TEORETIS

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

**Gambar II.1**  
**Model Penelitian**



Sumber : konstruksi model oleh penulis berdasar penelitian terdahulu

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. METODE PENELITIAN

##### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *confirmatory research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Studi ini dilakukan dalam situasi alami dengan jumlah intervensi minimal dari peneliti terhadap arus kejadian dalam situasi yang biasa disebut *field study* (Sekaran, 2006).

##### 2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

###### a) Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berminat membeli makanan organik.

###### b) Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk

*commit to user*



sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini yaitu 250 mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

### c) Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*).

Menurut Sekaran (2006), pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*) merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Pembagian kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu online dan offline karena waktu pembagian kuesioner mendekati dan memasuki waktu libur lebaran antara bulan Juli-Agustus 2013. Kuesioner online dibagikan kepada responden dengan menggunakan bantuan media sosial *Facebook*. Pembagian kuesioner offline dibagikan secara langsung kepada responden yang masih ada di kampus khususnya di gedung Student Center Universitas Sebelas Maret saat acara Expo UNS 2013.

### 3. Pengukuran Konstruk

Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi instrument penelitian terdahulu di mana semua jawaban dari pertanyaan akan diukur dalam lima skor dengan menggunakan skala ordinal 5 poin *Likert*. Skala Likert pengukurannya sebagai berikut :

- Jawaban “sangat setuju” diberi skor 5
- Jawaban “setuju” diberi skor 4
- Jawaban “netral” diberi skor 3
- Jawaban “tidak setuju” diberi skor 2
- Jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1

Sedangkan untuk pengukuran variabel Keterlibatan menggunakan pengukuran diferensial semantik.

- |                   |                               |                  |
|-------------------|-------------------------------|------------------|
| 1. Penting        | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | tidak penting    |
| 2. Menarik        | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | membosankan      |
| 3. Berguna        | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | tidak berharga   |
| 4. Melibatkan     | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | tidak melibatkan |
| 5. Sangat berarti | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | tidak berarti    |

## B. JENIS DAN SUMBER DATA

### 1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh

peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006).

## 2. Metode Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh salah satu metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Menurut Sekaran (2006) kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini responden diberikan secara langsung kuesioner yang sudah didesain sebelumnya.

## C. DEFINISI OPERASIONAL

### 1. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran Lingkungan didefinisikan sebagai sikap kepedulian konsumen terhadap kondisi lingkungan. Kesadaran Lingkungan diukur dengan lima pertanyaan mengacu pada Gam *et al.* (2011) yaitu; (1) Pemerintah harus ikut berperan dalam perlindungan lingkungan, (2) Penting bagi saya untuk melindungi lingkungan bagi kepentingan generasi masa depan, (3) Meningkatnya kerusakan lingkungan adalah masalah serius, (4) Kontribusi saya dalam melindungi lingkungan akan sangat berarti, (5) Isu lingkungan adalah salah satu masalah penting yang dihadapi dunia saat ini.

Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi instrument penelitian terdahulu di mana semua jawaban dari pertanyaan akan diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan yang menggunakan skala *Likert* 5 point dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

## **2. Identitas Diri Etis**

Identitas Diri Etis didefinisikan sebagai identifikasi diri konsumen sebagai konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Identitas Diri Etis diukur dengan lima pertanyaan mengacu pada Tarkiainen dan Sundqvist (2009) dan Hustdvet & Dickson (2009) yaitu; (1) Saya berpikir bahwa saya seorang yang peduli terhadap isu lingkungan, (2) Saya berpikir bahwa saya seorang konsumen yang peduli lingkungan, (3) Saya selalu membeli produk yang ramah terhadap lingkungan, (4) Membeli produk ramah lingkungan membuat saya merasa baik, (5) Kebiasaan saya mengkonsumsi produk dapat mempengaruhi kondisi lingkungan, (6) Saya menganggap diri saya sadar terhadap lingkungan, (7) Saya ingin gaya hidup saya membantu mencegah masalah lingkungan. Diukur dengan 5 item pertanyaan yang menggunakan skala *Likert* 5 point dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

## **3. Kesadaran Kesehatan**

Kesadaran Kesehatan didefinisikan sebagai kesadaran konsumen akan kesehatan mereka. Kesadaran Kesehatan diukur dengan tiga *commit to user*

pertanyaan mengacu pada Michalidou & Hassan (2008) yaitu; (1) Saya sering memikirkan tentang kesehatan saya, (2) Saya sangat sadar tentang kesehatan diri saya, (3) Saya biasanya sadar tentang kesehatan saya, (4) Saya waspada terhadap perubahan kesehatan saya, (5) Saya bertanggungjawab terhadap kondisi kesehatan saya. Diukur dengan 5 item pertanyaan yang menggunakan skala *Likert* 5 point dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

#### **4. Persepsi terhadap Makanan Organik**

Persepsi terhadap Makanan Organik didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap adanya makanan organik sebagai pilihan makanan sehat. Persepsi terhadap Makanan Organik diukur dengan lima pertanyaan mengacu pada Tarkainen & Sundqvist, Voon *et al.* (2011) yaitu; (1) Saya berpikir bahwa produk organik sangat berarti, (2) Saya tertarik pada produk organik, (3) Saya berpikir bahwa produk organik penting bagi saya, (4) Makanan organik tidak mengandung bahan tambahan dan rasanya enak, (5) Makanan organik bebas dari pestisida, (6) Makanan organik bebas dari bahan kimia, (7) Makanan organik baik bagi saya, (9) Makanan organik memilii nilai gizi yang lebih baik, (10) Makanan organik rasanya lebih enak. Diukur dengan 5 item pertanyaan yang menggunakan skala *Likert* 5 point dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

## 5. Keterlibatan

Keterlibatan didefinisikan sebagai tingkat kepedulian konsumen terhadap produk yang mempengaruhi minat pembelian. Keterlibatan diukur dengan 5 item pertanyaan menggunakan skala PII (*Personal Involvement Inventory*) Zaichhowsky (1994) dengan 7 skala diferensial semantik, yaitu ;

- |                   |                               |                  |
|-------------------|-------------------------------|------------------|
| 1. Penting        | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | tidak penting    |
| 2. Menarik        | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | membosankan      |
| 3. Berguna        | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | tidak berharga   |
| 4. Melibatkan     | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | tidak melibatkan |
| 5. Sangat berarti | : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : | tidak berarti    |

## 6. Minat Pembelian

Minat Pembelian didefinisikan sebagai minat pembelian terhadap makanan organik. Minat Pembelian diukur dengan lima skala Likert, mengacu pada Voon *et al.* (2011) yaitu ; (1) Saya berniat untuk membeli makanan organik di lain waktu, (2) Saya ingin membeli makanan organik walaupun pilihannya terbatas, (3) Saya ingin membeli makanan organik karena manfaat yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan, (4) Saya ingin membeli makanan organik di lain waktu, (5) Saya akan tetap membeli makanan organik walaupun makanan konvensional sedang ada diskon. Diukur dengan 3 item pertanyaan yang menggunakan skala *Likert 5 point* dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

*commit to user*



## D. METODE ANALISIS DATA

### 1. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Pengujian tersebut bertujuan untuk menjelaskan keakuratan dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan.

#### a) Uji validitas

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

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

Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmaforry Factor Analysis* dengan bantuan *software PASW Statistics 18.0*. Kriteria data yang dapat dianalisis dengan *factor analysis*, menurut Hair *et al.*, (1998) adalah data yang menunjukkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) 0.5 dan *Barlett's Test of Sphencity* (BTS) dengan signifikansi 0.05. Item

*commit to user*



pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading* 0.4 dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama.

#### **b) Uji reliabilitas**

Menurut Ghozali (2006), 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. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2009). Nunnally dalam Ghozali (2006) menyatakan bahwa SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha, jika suatu konstruk atau variabel memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  maka konstruk atau variabel tersebut reliabel.

Pengujian ini merupakan pengujian statistik yang relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari sebuah instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini menggunakan *software PASW Statistics 18.0*. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Tujuannya adalah untuk memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik metode yang ada. Ada tiga tingkatan reliabilitas yaitu (Sekaran, 2006):

*commit to user*

- 1) Nilai Alpha 0.8 – 1.0 dikategorikan reliabilitas baik
- 2) Nilai Alpha 0.6 – 0.79 dikategorikan reliabilitas diterima
- 3) Nilai Alpha 0.6 dikategorikan reliabilitas kurang baik

## 2. Analisis Deskriptif Responden

Analisis ini berisi tentang keterangan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Statistic deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004).

## 3. Estimasi dan Pengujian Model Struktural

Beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model structural melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* adalah sebagai berikut :

### a. Karakteristik Data

#### 1) Uji Normalitas Data

Normalitas data dalam analisis *multivariate* merupakan asumsi yang paling fundamental, yang merupakan suatu bentuk distribusi data pada variabel matrix tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair *et,al* dalam Ghozali, 2005). Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi dan penyimpangan normalitas terlalu besar, maka akan berakibat pada hasil uji

*commit to user*

statistik yang bias (Ghozali, 2005). Normalitas di bagi menjadi dua yaitu: *univariate* dan *multivariate normality*. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai z statistik untuk *skewness* dan *kurtosis*nya.

*Rules of thumbs* yang digunakan adalah apabila nilai *critical ratio skewness* dan *kurtosis* lebih dari 2.58 pada tingkat 0,01 berarti distribusi data tidak normal. Dalam hasil *output* Amos 20.0 uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.r dengan nilai kritis 2,58 pada tingkat 0,01. Jika terdapat nilai C.r lebih besar dari nilai kritis maka distribusi datanya adalah tidak normal (Ferdinand, 2002). Disamping itu, Curran *et.al* (dalam Ghozali, 2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian:

- a) Normal, apabila nilai z statistik (*Critical ratio* atau C.r.) *skewness* < 2 dan nilai C.r *kurtosis* < 7
- b) *Moderately non normal*, apabila nilai C.r *skewness* berkisar antara 2-3 dan nilai C.r *kurtosis* berkisar antara 7-24.
- c) *Extremely non-normal*, apabila nilai C.r *skewness* > 3 dan nilai C.r *kurtosis* > 21.

Karena teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan pendekatan SEM dimana jumlah sampel yang memenuhi dapat ditentukan sebelum dilakukan analisis uji kecukupan sampel, maka peneliti menggunakan sampel yang disyaratkan sebanyak minimum 100 sampai 300 responden (Sekaran, 2006).

## 2) Uji *Outlier*

Uji *outliers* adalah uji data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. *Outliers* merupakan hasil-hasil observasi yang menunjukkan nilai-nilai ekstrim dari distribusinya (Ghozali, 2005). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalonobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalonobis itu dapat dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002). Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS versi 20.00.

### b. Kriteria *Goodness of Fit Model*

*Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Dalam konteks penilaian model fit, Ghozali (2004) menjelaskan bahwa secara keseluruhan *Goodness of fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran fit, yaitu:

#### 1) *Chi-Square* dan Probabilitas

*Chi-Square* merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians sampel. Peneliti mencari "penerimaan hipotesa nol". *Chi-Square* yang kecil dan signifikanlah yang diharapkan agar hipotesa nol sulit ditolak

(Ferdinand, 2002). Nilai *Chi-Square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa nilai matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2007).

Probabilitas *Chi Square* diharapkan tidak signifikan dikarenakan probabilitas menunjukkan penyimpangan (deviasi) besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *chi square*. Sehingga nilai probabilitas yang signifikan ( $<,05$ ) menunjukkan data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang dibangun. Sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan adalah yang diharapkan, yang sesuai data empiris sesuai dengan model. Nilai  $\chi^2$  yang signifikan artinya matrik yang di observasi berbeda secara signifikan dengan matrix yang diestimasi. Sebaliknya nilai  $\chi^2$  yang rendah akan menghasilkan model yang lebih baik (Ferdinand, 2002).

## 2) CMIN/DF

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah  $CMIN/DF < 2,0/3,0$ .

### 3) *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan derajat kesesuaian secara keseluruhan yaitu residual yang dikuadratkan ( $R^2$ ) dari data yang diprediksi dibandingkan dengan data aktual namun tidak disesuaikan dengan *degree of freedom*nya. Semakin tinggi nilai GFI mengidentifikasi fit yang semakin baik. Model dikatakan fit yang baik jika nilai GFI  $\geq 0,90$  (Ferdinand, 2002).

### 4) *Adjusted Goodness of Fit index (AGFI)*

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* untuk *proposed model* yang diusulkan dan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$  (Ghozali, 2007).

### 5) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah nilai yang digunakan untuk mengoreksi kecenderungan statistik *chi-square* untuk menolak model yang disepesifikasi jika menggunakan sampel yang cukup besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima  $\leq 0,08$  (Ferdinand, 2002).

### 6) *Tucker-Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan suatu alternatif *incremental fit index* yang membandingkan membandingkan sebuah model yang diuji terhadap



*baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan 0,90 (Ghozali, 2007).

#### 7) *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan perbandingan anantara model yang diestimasi dengan *null* model. CFI baik digunakan untuk sampel kecil, nilai yang direkomendasikan adalah 0,90. Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. CFI juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

#### 8) *Normed Fit Index* (NFI)

*Normed Fix Index* yang juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah 0,90.

Tabel berikut menunjukkan indeks-indeks yang digunakan dalam menguji kelayakan sebuah model.



**Tabel III.1**  
*Goodness of fit index*

<b>INDEKS</b>	<b>NILAI KRITIS</b>
Chi- Square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil
Probability Level	0,05
CMIN/DF	2,00
GFI	0,90
AGFI	0,90
RMSEA	0,08
TLI	0,90
CFI	0,90
NFI	0,90

Sumber: Ghazali (2007), dan Ferdinand (2002)

#### **E. PENGUJIAN HIPOTESIS**

Setelah kriteria *goodness of fit* dapat terpenuhi atas model struktural yang diestimasi, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubunganstruktur model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menganalisa tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai *C.R* dengan menggunakan software AMOS versi 20.0.

**Tabel III.2**  
*Critical Ratio*

<i>Score</i>	<i>Cut of Value</i>
1%	2,56
5%	1,96
10%	1,645

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

*commit to user*

Tabel II.2 menjelaskan bahwa :

1. Hipotesis dinyatakan signifikan pada level 1% bila nilai C.R. lebih besar atau sama dengan 2,56.
2. Hipotesis dinyatakan signifikan pada level 5% bila nilai C.R. lebih besar atau sama dengan 1,96.
3. Hipotesis dinyatakan signifikan pada level 10% bila nilai C.R. lebih besar atau sama dengan 1,645.

Sedangkan untuk pengujian moderasi, penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi dengan bantuan *software* PASW versi 18.0. Menurut Ghozali (2006), ada tiga cara menguji regresi dengan variabel moderating yaitu :

1. Uji interaksi
2. Uji nilai selisih mutlak
3. Uji residual

Pengujian moderasi dalam penelitian ini menggunakan uji interaksi. Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen yang harus signifikan pada 0,05 atau 0,10 (Ghozali, 2006).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan hasil analisis data penelitian dan pembahasannya, yang meliputi analisis deskriptif, uji validita, uji reliabilitas, uji asumsi model, dan uji hipotesis.

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berniat membeli makanan organik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden sebanyak 250 kuesioner. Jumlah kuesioner yang dapat dikumpulkan kembali oleh peneliti adalah sebanyak 219 kuesioner (*respon rate* 87,6%) dan ada tiga kuesioner yang rusak, sehingga yang dapat digunakan sebanyak 216 kuesioner. Jumlah sampel yang telah terkumpul telah memenuhi jumlah sampel minimum yang disyaratkan yaitu 216 responden.

Gambaran umum responden diperoleh dari data diri konsumen yang diisikan responden dalam kuesioner. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam table berikut ini :

*commit to user*

## 1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, dan fakultas.

### a. Usia Responden

**Tabel IV. 1**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
17	1	0,5%
18	27	12,5%
19	33	15,3%
20	35	16,2%
21	41	19,0%
22	59	27,3%
23	11	5,1%
24	6	2,8%
25	3	1,4%
Jumlah	216	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 tahun sebanyak 1 orang atau 0,5%, usia 18 tahun sebanyak 27 orang atau 12,5%, usia 19 tahun sebanyak 33 orang atau 15,3%, usia 20 tahun sebanyak 35 orang atau 16,2%, usia 21 tahun sebanyak 41 orang atau 19,0%, usia 22 tahun sebanyak 59 orang atau 27,3%, usia 23 tahun sebanyak 11 orang atau 5,1%, usia 24 tahun sebanyak 6 orang atau 2,8%,

dan usia 25 tahun sebanyak 3 orang atau 1,4%. Dengan demikian responden terbanyak berusia 22 tahun.

### b. Jenis Kelamin

**Tabel IV.2**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	76	35,2%
Perempuan	140	64,8%
Jumlah	216	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa dari 216 responden 35,2% atau 76 responden berjenis kelamin laki-laki dan 64,8% atau 140 responden berjenis kelamin perempuan, sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

### c. Fakultas

**Tabel IV.3**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Frekuensi	Persentase
FSSR	4	1,9%
FISIP	17	7,9%
FH	4	1,9%
FE	112	51,9%
FK	7	3,2%

FP	6	2,8%
FT	8	3,7%
FKIP	38	17,6%
FMIPA	20	9,3%
Jumlah	216	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Fakultas Sastra dan Seni Rupa sebanyak 4 orang atau 1,9% dari jumlah responden, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 17 orang atau 7,9% dari jumlah responden, Fakultas Hukum sebanyak 4 orang atau 1,9% dari jumlah responden, Fakultas Ekonomi sebanyak 112 orang atau 51,9% dari jumlah responden, Fakultas Kedokteran sebanyak 7 orang atau 3,2% dari jumlah responden, Fakultas Pertanian sebanyak 6 orang atau 2,8% dari jumlah responden, Fakultas Teknik sebanyak 8 orang atau 3,7% dari jumlah responden, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 38 orang atau 17,6% dari jumlah responden, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 20 orang atau 9,3% dari jumlah responden. Dari Sembilan Fakultas yang ada di Universitas Sebelas Maret, Jumlah responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi.

## B. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruyang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengetahui validitas instrument penelitian. Tinggi rendahnya validitas suatu instrument kuesioner dapat dilihat melalui *factor loading* dengan mengguankan *software* PASW Statistics 18.0.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas (Pertama)**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
EC1						,542
EC2						,690
EC3						,705
EC4						,602
EC5						,474
ESI1					,675	
ESI2					,704	
ESI3					,728	
ESI4		,417			,404	
ESI5						
ESI6					,586	
ESI7						
HC1				,807		
HC2				,771		
HC3				,708		
HC4				,764		
HC5				,612		
POF1	,540	,408				
POF2	,516	,478				
POF3	,538	,545				
POF4	,448		,498			



POF5			,842		
POF6			,819		
POF7			,640		
POF8			,689		
POF9		,408	,450		
PI1		,794			
PI2		,623			
PI3		,593			
PI4		,763			
PI5		,536			
INV1	,813				
INV2	,616				
INV3	,787				
INV4	,561				
INV5	,792				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel IV.4 di atas, validitas dengan sampel 216 dinyatakan tidak valid karena ada beberapa item pertanyaan yang menjadi indikator belum terekstrak sempurna yaitu ESI4, ESI5, ESI7, POF1, POF2, POF3, POF4, POF9. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut perlu dihilangkan pada uji validitas selanjutnya.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas (Kedua)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2847,653
	Df	378
	Sig.	,000

*commit to user*

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
EC1						,529
EC2						,732
EC3						,700
EC4						,610
EC5						,489
ESI1					,714	
ESI2					,721	
ESI3					,707	
ESI6					,620	
HC1		,814				
HC2		,779				
HC3		,714				
HC4		,767				
HC5		,626				
POF5				,862		
POF6				,821		
POF7				,660		
POF8				,694		
PI1			,829			
PI2			,670			
PI3			,632			
PI4			,827			
PI5			,551			
INV1	,829					
INV2	,639					
INV3	,804					
INV4	,573					
INV5	,801					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas kedua pada Tabel IV.5, *KMO and Bartlett's Test* menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam penelitian ini sebesar 0,862. Nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Bartlett's Test* dengan *Chi-Squares* sebesar 2847,653 dan signifikan pada 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Sedangkan hasil uji validitas dengan jumlah 216 responden, dapat dilihat pada *rotated component matrix*, dari output tersebut kita bisa melihat bahwa setiap item pertanyaan terekstrak secara sempurna ke dalam 6 faktor (*loading factor* > 0,50). Dari semua variabel, variabel *Kesadaran Lingkungan (EC)* yang terdiri dari 5 item, variabel *Identitas Diri Etis (ESI)* terdiri dari 4 item, variabel *Kesadaran Kesehatan (HC)* terdiri dari 5 item, variabel *Persepsi terhadap Makanan Organik (POF)* terdiri dari 4 item, variabel *Keterlibatan (INV)* terdiri dari 5 item, dan variabel *Minat Pembelian (PI)* terdiri dari 5 item.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner benar-benar merupakan indikator yang mengukur suatu variabel. Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan metode *Chronbach's Alpha*. Menurut Nunnaly dalam Ghozali (2006), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Chronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Chronbach's Alpha	Keterangan
EC	0,668	Reliabel
ESI	0,749	Reliabel
HC	0,829	Reliabel
POF	0,873	Reliabel
PI	0,848	Reliabel
INV	0,849	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel IV.6, hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan program *PASW Statistics 18.0* diperoleh nilai *Chronbach's Alpha* masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Chronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

## C. UJI KARAKTERISTIK DATA

### 1. Normalitas Data

Asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariate adalah normalitas, yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair et al. dalam Ghozali, 2006). Apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi dan penyimpangan normalitas terlalu besar, maka akan mengakibatkan hasil uji statistik yang bias. Normalitas dibagi menjadi dua yaitu *univariate normality* dan *multivariate normality*. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai z statistik untuk *skewness* dan *kurtosisnya*.

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas *univariate*

dilihat dengan nilai *critical ratio* (C.R) pada *skewness* yaitu di bawah 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan, yaitu nilai *critical ratio* (C.R) *kurtosis* dibawah 7 (Ghozali, 2006).

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 20.0 hasil uji asumsi normalitas secara lengkap dapat dilihat pada tabel IV.6.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
POF5	2,000	5,000	-,368	-2,147	-,453	-1,321
POF6	2,000	5,000	-,288	-1,678	-,627	-1,827
POF7	3,000	5,000	-,224	-1,305	-,612	-1,785
POF8	3,000	5,000	-,287	-1,675	-,850	-2,478
PI5	1,000	5,000	,461	2,685	,266	,775
PI4	2,000	5,000	-,404	-2,354	,126	,368
PI3	2,000	5,000	,084	,487	-,603	-1,758
PI2	2,000	5,000	,012	,072	-,338	-,986
PI1	2,000	5,000	-,296	-1,726	,126	,366
HC1	2,000	5,000	-,619	-3,607	,177	,517
HC2	2,000	5,000	-,370	-2,157	-,161	-,470
HC3	2,000	5,000	-,377	-2,197	,181	,528
HC4	2,000	5,000	-,513	-2,992	,525	1,531
HC5	3,000	5,000	-,172	-1,005	-,879	-2,564
ESI1	2,000	5,000	-,086	-,503	-,095	-,278
ESI2	2,000	5,000	-,051	-,297	-,182	-,530
ESI3	2,000	5,000	,454	2,647	-,068	-,198
ESI6	2,000	5,000	-,298	-1,735	,221	,646
EC5	3,000	5,000	-,592	-3,450	-,674	-1,965
EC4	3,000	5,000	-,414	-2,412	-,668	-1,949
EC3	3,000	5,000	-1,461	-8,518	,646	1,882
EC2	3,000	5,000	-1,700	-9,910	1,498	4,366
EC1	4,000	5,000	-2,613	-15,238	4,829	14,079
Multivariate					50,899	10,719

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel IV.7 menjelaskan bahwa secara univariate data dalam penelitian ini termasuk non-normal yang ditunjukkan dengan terdapatnya nilai *critical ratio* pada *skewness*  $> 2,58$ . Nilai yang tertera pada pojok kanan bawah menunjukkan bahwa secara *multivariate* data dalam penelitian ini termasuk non-normal karena memiliki nilai *critical ratio* pada *kurtosis* di atas 7 yaitu sebesar 10,719.

## 2. Evaluasi Outlier

Outlier adalah data atau observasi yang memiliki karakteristik yang terlihat sangat jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem. Uji outliers dalam penelitian ini menggunakan *multivariate outliers*. Jarak *mahalanobis* untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Identifikasi adanya *multivariate outliers* pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* (Ghozali, 2006). Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas (*degree of freedom*) yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ .

Setelah menggunakan uji validitas, indikator dalam penelitian ini awalnya 36 item telah disederhanakan menjadi 28 item. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*).

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Outlier (Pertama)**  
**Jarak Mahalanobis Data Penelitian**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
191	107,803	0	0
183	77,215	0	0
81	72,221	0	0
131	69,491	0	0
179	64,999	0	0
121	58,365	0	0
136	56,123	0	0
3	54,797	0	0
.....	.....	.....	.....
73	20,569	0,607	1
47	20,343	0,621	1
206	20,212	0,629	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Nilai *mahalanobis distance* dalam penelitian ini yaitu  $(0,001;28) = 56,89228$ . Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 56,89228 akan dikategorikan sebagai *multivariate outliers*. *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada Tabel IV.8.

Tabel IV.8 menunjukkan hasil uji outlier yang dapat diketahui bahwa *observation number* 191, 183, 81, 131, 179, dan 121 memiliki nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 56,89228 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat *multivariate outliers*. Jika terdapat *multivariate outliers*, maka sebaiknya data observasi yang mengalami outliers dikeluarkan dari analisis

*commit to user*



selanjutnya (Ghozali, 20006). Oleh karena itu, peneliti tidak mengikutsertakan lagi observasi nomor 191, 183, 81, 131, 179, dan 121 dalam analisis selanjutnya sehingga hanya 211 data responden yang bisa diolah pada analisis selanjutnya. Kelima observasi tersebut dikeluarkan kemudian dilakukan kembali pengujian outlier sehingga didapatkan hasil seperti pada Tabel IV.8 berikut.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Outlier (Kedua)**  
**Jarak Mahalanobis Data Penelitian**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	53,551	,000	,062
31	51,246	,001	,008
201	50,793	,001	,000
.....	.....	.....	.....
71	21,034	,579	,999
64	20,975	,583	,999
179	20,927	,586	,999

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel IV.9 hasil uji outlier menunjukkan bahwa tidak ada outlier , karena semua observasi memiliki jarak mahalanobis di bawah 56,89228.

#### **D. KESESUAIAN *GOODNESS OF FIT***

Sebelum melakukan teknik pengujian hipotesis, langkah yang pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan sebagai obyek amatan melalui data yang diperoleh. Hasil pengujian *goodness of fit* model struktural secara lebih rinci disajikan pada Tabel IV.9.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit* sebelum Modifikasi**

No	Indeks	Nilai kritis	Nilai	Keterangan
1	Chi-square	Diharapkan kecil	636,456	-----
2	Probability level	0,05	0	Kurang baik
3	CMIN/df	2,0	2,841	Kurang baik
4	GFI	0,9	0,811	Kurang baik
5	AGFI	0,9	0,768	Kurang baik
6	CFI	0,9	0,789	Kurang baik
7	RMSEA	0,08	0,093	Kurang baik
8	TLI	0,9	0,762	Kurang baik
9	NFI	0,9	0,712	Kurang baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil *goodness of fit model* yang dapat dilihat pada Tabel IV.10 di atas terlihat hasil pengukuran masing-masing criteria *goodness of fit model* sebagai berikut :

Nilai chi-square sebesar 636,456 dengan probability level 0,00. Karena *probability level*  $< 0,05$  maka menunjukkan indikasi yang kurang baik.

*Normed chi-square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai Chi-square dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 2,841 merupakan indikasi yang kurang baik karena berada di atas nilai kritis yaitu 2,0.

*Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relative tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan  $> 0,95$ , maka nilai CFI sebesar 0,789 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang kurang baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai Chi-Square dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $0,08$ , maka nilai RMSEA sebesar 0,093 menunjukkan tingkat kesesuaian yang kurang baik.

*Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan  $0,90$ , dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang kurang baik dengan nilai TLI sebesar 0,762.

*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom model* yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan AGFI

*commit to user*

0,90, model ini memiliki nilai AGFI sebesar 0,768 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang kurang baik.

*Normed Fit Index* merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai yang direkomendasikan NFI 0,90, sedangkan nilai NFI dalam penelitian ini adalah 0,712, sehingga dapat dikatakan memiliki kesesuaian yang kurang baik.

Kesimpulan dari keseluruhan pengukuran hasil *Goodness of Fit model* yang disajikan pada Tabel IV.9 di atas mengindikasikan bahwa model belum dapat diterima dengan baik, oleh karena itu peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

#### **E. MODIFIKASI MODEL**

Tujuan melakukan modifikasi model adalah untuk mendapatkan *criteria goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Melalui nilai *modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification indices* dapat diketahui dari output AMOS versi 20.0 yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik.

Modifikasi model dengan menggunakan *modification indices* dilakukan dengan melakukan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoretis dan yang memiliki nilai *modification*

indices lebih besar atau sama dengan 4,0 sampai nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Tabel IV.9 merupakan hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit* Model setelah Modifikasi**

No	Indeks	Nilai kritis	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
1	Chi-square	Diharapkan kecil	636,456	-----	196,1	-----
2	Probability level	0,05	0	Kurang baik	0,327	Baik
3	CMIN/df	2,0	2,841	Kurang baik	1,043	Baik
4	GFI	0,9	0,811	Kurang baik	0,924	Baik
5	AGFI	0,9	0,768	Kurang baik	0,889	Marjinal
6	CFI	0,9	0,789	Kurang baik	0,995	Baik
7	RMSEA	0,08	0,093	Kurang baik	0,015	Baik
8	TLI	0,9	0,762	Kurang baik	0,994	Baik
9	NFI	0,9	0,712	Kurang baik	0,903	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada Tabel IV.11 hasil modifikasi model diperoleh peningkatan *goodness of fit* model. Nilai *chi-square* dengan  $p > 0,05$  yaitu 0,052 mengindikasikan model telah diterima dengan baik. Sedangkan indeks GFI mengalami peningkatan tetapi belum memenuhi nilai kritis. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik. Setelah model penelitian dapat diterima, pembahasan selanjutnya yaitu mengenai analisis uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

## F. PENGUJIAN HIPOTESIS

Setelah kriteria *goodness of fit* model struktural yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan-hubungan structural model (pengujian hipotesis). Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam penelitian ini menggunakan software AMOS 20.0 untuk menguji hubungan tanpa moderasi. Sedangkan untuk menguji efek moderasi Keterlibatan pada pengaruh Perception toward Organic Food (POF) terhadap Minat Pembelian (PI) menggunakan bantuan PASW Statistics 18.0 Adapun pembahasan mengenai pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Pengujian Hipotesis tanpa Moderasi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R. Selanjutnya, melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan *path* dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Nilai kritis yang digunakan adalah nilai z-tabel dengan *degree of freedom* 193 yaitu sebesar 1,645 pada level 10%, 1,96 pada level 5%, 2,56 pada level 1%. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* pada Tabel IV.12 berikut ini.



**Tabel IV.12**  
**Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
POF <--- EC	,016	,009	1,764	,078	par_1
POF <--- ESI	,104	,038	2,722	,006	par_2
POF <--- HC	,107	,037	2,909	,004	par_3
PI <--- POF	,528	,094	5,630	***	par_4

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan pengaruh antara Kesadaran Lingkungan (EC) terhadap Persepsi terhadap Makanan Organik (POF), Identitas Diri Etis (ESI) terhadap Persepsi terhadap Makanan Organik (POF), Kesadaran Kesehatan (HC) terhadap Persepsi terhadap Makanan Organik (POF), dan Persepsi terhadap Makanan Organik (POF) terhadap Minat Pembelian (PI), maka dapat diketahui keseluruhannya berpengaruh signifikan.

## 2. Pengujian dengan Pengaruh Moderasi

Pengujian efek moderasi dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi dengan *software PASW Statistics 18.0*. Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berjenjang sehingga langkah yang dilakukan secara bertahap dalam memasukkan prediktor dalam regresi.



**a. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam persamaan regresi. Persamaan regresi dalam penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel independen. Oleh karena itu, analisis determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* untuk menghindari bias pada variabel independen. *Adjusted R<sup>2</sup>* merupakan determinasi yang disesuaikan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel IV.13 berikut.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,314	1,977	,324	33,872	3	212	,000

a. Predictors: (Constant), MOD, POF, INV

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,314. Hal ini berarti hanya 31,4% variasi Minat Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen Persepsi terhadap Makanan Organik, Keterlibatan, dan MOD. Sedangkan sisanya (100%-31,4%=68,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan (uji statistik F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian ini ditunjukkan pada tabel IV.14.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji F Statistik**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397,311	3	132,437	33,872	,000 <sup>a</sup>
	Residual	828,893	212	3,910		
	Total	1226,204	215			

a. Predictors: (Constant), MOD, POF, INV

b. Dependent Variable: PI

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel uji F di atas, uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 33,872 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Pembelian atau dapat dikatakan bahwa Persepsi terhadap Makanan Organik, Keterlibatan, dan MOD secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

### c. Uji t Statistik

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji T Statistik**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,977	4,155		1,198	,232
POF	,295	,254	,313	1,161	,247
INV	,211	,156	,400	1,357	,176
MOD	-,001	,009	-,055	-,114	,909

a. Dependent Variable: PI

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel IV.13 dapat diketahui bahwa variabel MOD yang merupakan perkalian antara Perception toward Organic Food dan Keterlibatan memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0,001 dengan tingkat signifikansi 0,909 yang menunjukkan bahwa variabel MOD tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keterlibatan bukanlah variabel moderating.

## G. PEMBAHASAN HIPOTESIS

Adapun pembahasan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik (Hipotesis 1).

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 di mana nilai C.R Kesadaran Lingkungan pada Persepsi terhadap Makanan Organik sebesar

1,764 signifikan pada level 10% ( 1,645), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung**, yaitu Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan seseorang maka semakin tinggi persepsi mereka terhadap makanan organik.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan dukungan terhadap studi terdahulu yang menjelaskan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk organik (Kim dan Chung, 2011). Sejalan dengan hasil penelitian ini menurut Chen (2009) perilaku positif terhadap lingkungan bermanfaat dalam membangun perilaku positif terhadap makanan organik.

2. Identitas Diri Etis berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik (Hipotesis 2).

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa Identitas Diri Etis berpengaruh signifikan positif Persepsi terhadap Makanan Organik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel IV.10 di mana nilai C.R variabel Identitas Diri Etis pada variabel Persepsi terhadap Makanan Organik sebesar 2,722 signifikan pada level 1% ( 2,56), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 didukung**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi identitas diri sebagai konsumen etis seseorang maka semakin tinggi pula persepsinya terhadap makanan organik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tarkiainen dan Sundqvist (2009) yang menyatakan bahwa identifikasi diri sebagai konsumen hijau (*self identification as a green consumer*) positif memprediksi perilaku konsumen terhadap produk makanan organik

3. Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 di mana nilai C.R Kesadaran Kesehatan pada Persepsi terhadap Makanan Organik sebesar 2,909 signifikan pada level 1% ( 2,56), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung**, yaitu kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan pada Persepsi terhadap Makanan Organik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran kesehatan seseorang maka semakin tinggi persepsi mereka terhadap makanan organik.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Phong (2006) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen mengenai kesehatan mempengaruhi sikapnya terhadap makanan organik.

4. Persepsi terhadap Makanan Organik berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian (Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 di mana nilai C.R Persepsi terhadap Makanan Organik terhadap Minat Pembelian sebesar 5,630 signifikan pada level 1% ( 2,56), maka dapat disimpulkan bahwa *commit to user*

**hipotesis 4 didukung**, yaitu persepsi terhadap makanan organik berpengaruh signifikan pada minat pembelian makanan organik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap makanan organik maka minat pembelian mereka terhadap makanan organik juga meningkat.

5. Keterlibatan memoderasi pengaruh antara Persepsi terhadap Makanan Organik pada Minat Pembelian (Hipotesis 5).

Berdasarkan Tabel IV.11, Tabel IV.12, Tabel IV.13 di atas, menunjukkan bahwa Keterlibatan tidak berhasil memoderasi pengaruh Persepsi terhadap Makanan Organik terhadap Minat Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 tidak didukung**.

Fenomena ini mungkin bisa terjadi karena bukan hanya faktor keterlibatan yang memoderasi hubungan antara persepsi terhadap makanan organik dan minat pembelian makanan organik, tetapi faktor-faktor lainnya seperti harga, ketersediaan, dan norma sosial. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Vermeir dan Verbeke (2006) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi berpengaruh positif terhadap sikap dan minatnya terhadap pembelian makanan organik.

Namun demikian, konsep ini masih memerlukan studi lanjutan dalam upaya meningkatkan validitas eksternal dari konsep tersebut,



sehingga di masa mendatang dapat digeneralisasi pada konteks yang semakin luas.

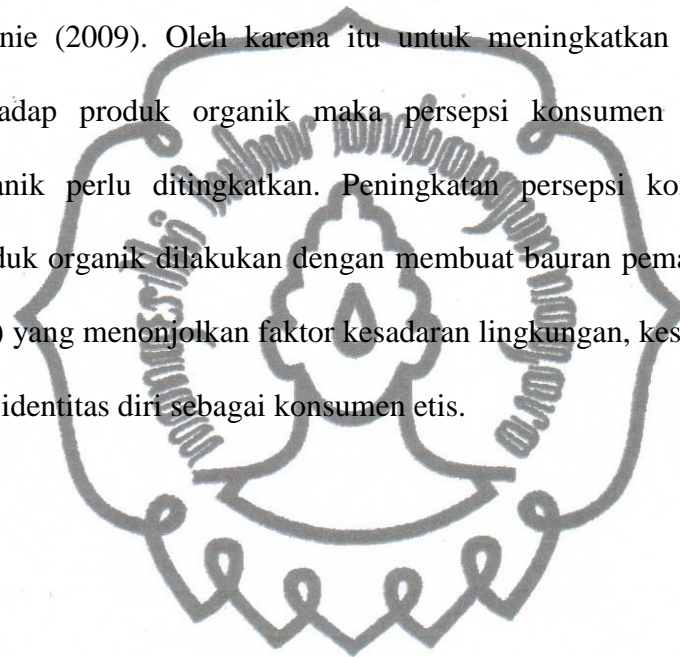
## H. DISKUSI PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian makanan organik. Hal ini mungkin disebabkan karena responden dalam penelitian masih menganggap produk organik termasuk dalam barang mewah dengan harga yang mahal. Keterlibatan mahasiswa Universitas Sebelas Maret tidak meningkatkan minat pembelian produk organik. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Vermeir & Verbeke (2006) yang menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi memiliki sikap yang lebih positif dan lebih bersedia untuk membeli produk organik. Keterbatasan ruang lingkup penelitian dan responden yang berstatus mahasiswa memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Vermeir & Verbeke (2006).

Di lain sisi, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kim & Chung (2011) dan Voon *et al.* (2011), yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk organik positif dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan konsumen. Selain itu, persepsi terhadap produk organik juga positif dipengaruhi oleh identitas diri sebagai konsumen etis sesuai dengan penelitian Michaelidou & Hassan (2008) dan Tarkainen &

Sundqvist (2009). Hasil penelitian ini terkait pengaruh positif identitas diri etis pada persepsi terhadap produk organik.

Pengaruh positif dari persepsi terhadap makanan organik pada minat pembelian konsumen merupakan hasil penelitian ini yang sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti Voon *et al.*, dan Shafie & Rennie (2009). Oleh karena itu untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk organik maka persepsi konsumen terhadap produk organik perlu ditingkatkan. Peningkatan persepsi konsumen terhadap produk organik dilakukan dengan membuat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menonjolkan faktor kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan identitas diri sebagai konsumen etis.



## BAB V

### PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan, serta keterbatasan penelitian yang terdapat pada penelitian ini. Pemaparan-pemaparan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai ruang lingkup penelitian dan peluang untuk melakukan penelitian yang akan datang. Dengan demikian, pembahasan keseluruhan bab ini diharapkan dapat member pemahaman mengenai penerapan model jika diaplikasikan pada *setting* penelitian yang berbeda.

#### A. KESIMPULAN

Simpulan penelitian dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil dari penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan hasil penelitian.

1. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif pada Persepsi terhadap Makanan Organik.

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh signifikan positif kesadaran mengenai lingkungan terhadap persepsi terhadap makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang mengenai lingkungan maka persepsinya terhadap makanan organik juga meningkat.

2. Identitas Diri Etis berpengaruh positif pada Persepsi terhadap Makanan Organik.

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan positif identitas diri sebagai konsumen etis pada persepsi terhadap makanan organik. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang menilai dirinya adalah konsumen etis akan memiliki persepsi positif terhadap makanan organik. Dengan demikian semakin tinggi identitas diri seseorang sebagai konsumen etis maka semakin tinggi pula persepsi seseorang terhadap makanan organik.

3. Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif pada Persepsi terhadap Makanan Organik.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kesehatan maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap makanan organik. Persepsi terhadap makanan organik dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran seseorang terhadap kesehatan.

4. Persepsi terhadap Makanan Organik berpengaruh positif pada Minat Pembelian.

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dari persepsi terhadap makanan organik pada minat pembelian makanan organik. Semakin tinggi persepsi seseorang mengenai makanan organik

maka semakin tinggi pula minatnya untuk membeli makanan organik di lain waktu.

5. Keterlibatan tidak memoderasi hubungan antara Persepsi terhadap Makanan Organik berpengaruh positif pada Minat Pembelian.

Hasil hipotesis 5 yang menyatakan bahwa keterlibatan memoderasi hubungan antara persepsi terhadap makanan organik pada minat pembelian ternyata tidak didukung dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan tidak mampu memoderasi hubungan persepsi terhadap makanan organik terhadap minat pembelian makanan organik.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki objek amatan yang terfokus pada mahasiswa di sebuah universitas yang cenderung bersifat homogen dan berdampak pada terbatas pada generalisasi studi. Dengan demikian diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik produk pada objek penelitian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi bias dalam hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam memahami implikasi penelitian.

Penelitian ini terbatas pada satu lokasi yaitu di Universitas Sebelas Maret. Keterbatasan lingkup penelitian ini diperkirakan berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Oleh karena itu untuk mengaplikasikan studi ini pada setting yang berbeda, diperlukan kehati-

*commit to user*

hatian untuk mencermati perbedaan karakteristik yang berdampak pada perbedaan perilaku konsumennya. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya bias hasil-hasil pengujian, yang berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang disarankan.

Meskipun penelitian ini terdapat keterbatasan yang mengakibatkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan.

### C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

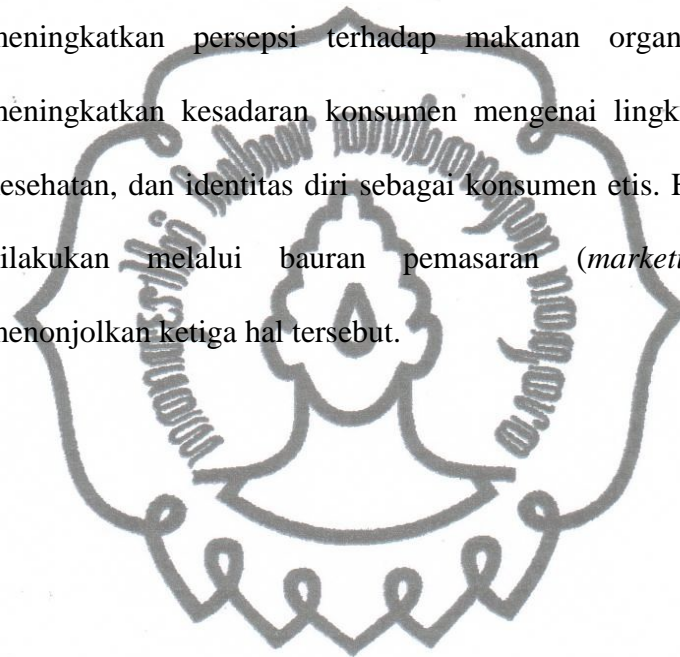
#### 1. Saran Akademis

- a. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian saja yaitu mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berminat membeli makanan organik. Untuk penelitian selanjutnya bisa memilih objek yang merupakan konsumen makanan organik, sehingga sudah memiliki pengalaman mengkonsumsi makanan organik.
- b. Penelitian berikutnya sebaiknya memperbanyak sumber referensi mengenai variabel keterlibatan yang memoderasi persepsi terhadap makanan organik pada minat pembelian makanan organik.



## 2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan identitas diri sebagai konsumen etis pada persepsi terhadap makanan organik. Untuk meningkatkan pembelian makanan organik dilakukan dengan cara meningkatkan persepsi terhadap makanan organik dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen mengenai lingkungan, kesadaran kesehatan, dan identitas diri sebagai konsumen etis. Hal tersebut dapat dilakukan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menonjolkan ketiga hal tersebut.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Bezencon. S, Billi. S, (2010), *Ethical products and consumer involvement: what's new?*, European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 9, pp 1305-1321
- Cheah dan Phau (2011), *Perception towards environmentally friendly products*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 No. 5, pp 452-472
- Chen, Mei-Fiang (2009), *Persepsi terhadap Makanan Organik among Taiwanese as related to Health Consciousness, Environmental Concerns, and the mediating effects of a healthy lifestyle*, British Foods Journal, Vol. 111 No. 2, pp 165-178
- Chen & Chang (2012), *Enhance green purchase intentions*, Management Decision, Vol. 50 No. 3, pp 502-520
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode penelitian manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Follows & Jobber (2000), *Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model*, European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 5, pp 723-746
- Gam, Hae Jin (2011), *Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 15 No. 2, pp 178-193
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- (2007), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gil et al. (2000), *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain*, International Foods and Agribusiness Management Review, Vol. 3 No. 3, pp 207-226

- Hustvedt dan Dickson (2009), *Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13 No. 1, pp 49-65
- Kim dan Chung (2011), *Consumer purchase intention for organic personal care products*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 No. 1, pp 40-47
- Krystallis. A & Chrysohoidis. G (2005), *Consumers' willingness to pay for organic food*, British Food Journal, Vol. 107 No. 5, pp 320-343
- Kuncoro, Mudrajad (2009), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Magistris & Gracia (2008), *The decision to buy organic foods products in Southern Italy*, British Foods Journal, Vol. 110 No. 9, pp 929-947
- Michaelidou dan Dibb (2008), *Consumer involvement: a new perspective*, The Marketing Review, Vol. 8 No. 1, pp 83-99
- Michaelidou, N. and Hassan, L. M. (2008), *The role of Health Consciousness, foods safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic foods*, International Journal of Consumer Studies, 32: 163–170
- Mittal, Bawari (1989), *A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement*, Advance in Consumer Research, Vol. 16
- Paul J, Rana J (2012), *Consumer behavior and purchase intention for organic food* Journal of Consumer Marketing, Vol 29 No. 6, pp 412-422
- Phong, Tuan Nguyen (2006), *A Comparative Study Of The Intention To Buy Organic Foods Between Consumers In Northern And Southern Vietnam*,
- Sekaran, Uma (2006), *Research Mehods for Bussiness*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Shafie, Rennie (2009), *Consumer Perceptions towards Organic Food*. Elsevier Ltd.
- Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.

- Tarkiainen & Sundqvist (2009), *Product Involvement in Organic Foods Consumption: Does Ideology Meet Practice?*, *Psychology & Marketing*, Vol. 26 No. 9, pp 844-863
- Traylor M.D. (1983), *Ego Involvement and Brand Commitment: Not Necessarily the Same*, *Journal of Consumer Marketing*, 1, 75-79.
- Vermeir dan Verbeke (2006), *Sustainable Foods Consumption: Exploring The Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap*, *Journal of Agricultural and Environment Ethics*, Vol. 19 No. 1, pp 169-194
- Voon, Ngui Agrawal (2011), *Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling*, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 14, No. 2
- Zaichowsky, Judith (1994), *The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising*, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4



# LAMPIRAN





**SURAT PERNYATAAN SKRIPSI****FORM : E**

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret :

Nama : SISCA LUVIANA  
NIM. : F0209109  
Jurusan : MANAJEMEN  
Tempat / Tgl. Lahir : BOYOLALI, 8 AGUSTUS 1991  
Alamat : JETIS RT 04/RW01, SAMBON, BANYUDONO,  
BOYOLALI  
Pembimbing Skripsi : LILIK WAHYUDI, S.E., M.Si  
Judul Skripsi : PERSEPSI PRODUK ORGANIK DAN MINAT BELI  
KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi yang saya buat merupakan hasil karya murni saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari, bahwa Skripsi ini merupakan hasil jiplakan/salinan/saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sbb:
  - a. Sebelum dinyatakan lulus, bersedia menyusun Skripsi ulang dan diuji kembali
  - b. Setelah dinyatakan lulus, penarikan Ijazah dan penjabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Surakarta, 20 September 2013  
Mahasiswa



**SISCA LUVIANA**  
NIM. F0209109

**LAMPIRAN 1****KUESIONER**

Assalamu'alaikum wr.wb.

Saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang sedang mengadakan penelitian untuk skripsi. Sehubungan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul "Persepsi Produk Organik dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)", maka saya bermaksud memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan. Data yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat saya,

(Sisca Luviana-Manajemen-2009)

\*Wajib diisi

Nama : .....

NIM\* : .....

Usia\* : ..... tahun

Jenis Kelamin\* : Laki-laki/Perempuan

**Keterangan :**

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

***Environmental Concern***

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemerintah harus ikut berperan dalam perlindungan lingkungan					
2	Penting bagi saya untuk melindungi lingkungan bagi kepentingan generasi masa depan					
3	Meningkatnya kerusakan lingkungan adalah masalah serius					
4	Kontribusi saya dalam melindungi lingkungan akan sangat berarti					
5	Isu lingkungan adalah salah satu masalah penting yang yang dihadapi dunia saat ini					

***Ethical Self Identity***

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpikir bahwa saya seorang yang peduli terhadap isu lingkungan					
2	Saya berpikir bahwa saya seorang konsumen yang peduli lingkungan					
3	Saya selalu membeli produk yang ramah terhadap lingkungan					
4	Membeli produk ramah lingkungan membuat saya merasa baik					
5	Kebiasaan saya mengonsumsi produk dapat mempengaruhi kondisi lingkungan					
6	Saya menganggap diri saya sadar terhadap lingkungan					
7	Saya ingin gaya hidup saya membantu mencegah masalah lingkungan					

**Health Consciousness**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering memikirkan tentang kesehatan saya					
2	Saya sangat sadar tentang kesehatan diri saya					
3	Saya biasanya sadar tentang kesehatan saya					
4	Saya waspada terhadap perubahan kesehatan saya					
5	Saya bertanggungjawab terhadap kondisi kesehatan saya					

**Perception toward Organic Food**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpikir bahwa produk organik sangat berarti					
2	Saya tertarik pada produk organik					
3	Saya berpikir bahwa produk organik penting bagi saya					
4	Makanan organik tidak mengandung bahan tambahan dan rasanya enak					
5	Makanan organik bebas dari pestisida					
6	Makanan organik bebas dari bahan kimia					
7	Makanan organik baik bagi saya					
8	Makanan organik memiliki nilai gizi yang lebih baik					
9	Makanan organik rasanya lebih enak					

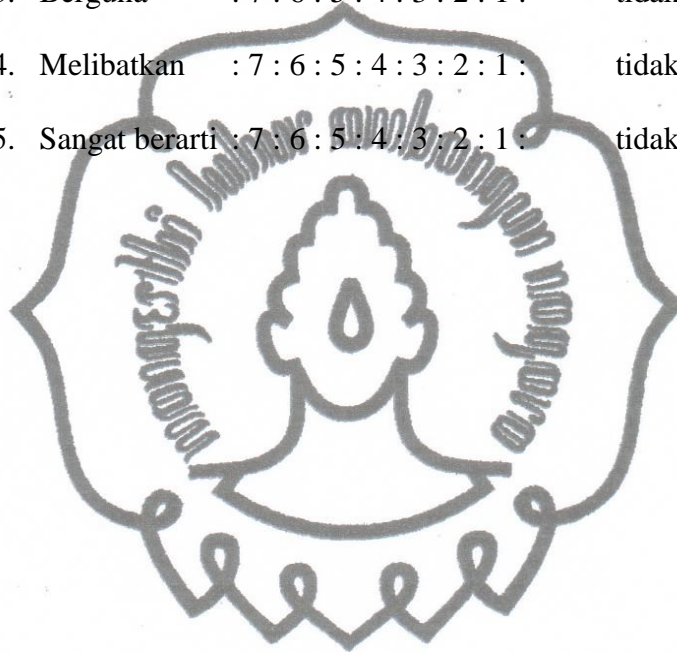
**Purchase Intention**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	saya berniat untuk membeli makanan organik di lain waktu					
2	Saya ingin membeli makanan organik walaupun pilihannya terbatas					
3	Saya ingin membeli makanan organik karena manfaat yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan					
4	saya ingin membeli makanan organik di lain waktu					
5	Saya akan tetap membeli makanan organik walaupun makanan konvensional sedang ada diskon.					

**Pilihlah kecondongan sikap anda dengan melingkari angka pada pernyataan di bawah ini.**

Menurut anda makanan organik ....

1. Penting : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : tidak penting
2. Menarik : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : membosankan
3. Berguna : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : tidak berharga
4. Melibatkan : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : tidak melibatkan
5. Sangat berarti : 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : tidak berarti



## LAMPIRAN 3

## Uji Validitas (Pertama)

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,890
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3983,712
Df	630
Sig.	,000

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
EC1						,542
EC2						,690
EC3						,705
EC4						,602
EC5						,474
ESI1					,675	
ESI2					,704	
ESI3					,728	
ESI4		,417			,404	
ESI5						
ESI6					,586	
ESI7						
HC1				,807		
HC2				,771		
HC3				,708		
HC4				,764		
HC5				,612		
POF1	,540	,408				
POF2	,516	,478				
POF3	,538	,545				
POF4	,448		,498			
POF5			,842			
POF6			,819			



POF7			,640		
POF8			,689		
POF9		,408	,450		
PI1		,794			
PI2		,623			
PI3		,593			
PI4		,763			
PI5		,536			
INV1	,813				
INV2	,616				
INV3	,787				
INV4	,561				
INV5	,792				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.



**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2847,653
	df	378
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
EC1						,529
EC2						,732
EC3						,700
EC4						,610
EC5						,489
ESI1					,714	
ESI2					,721	
ESI3					,707	
ESI6					,620	
HC1		,814				
HC2		,779				
HC3		,714				
HC4		,767				
HC5		,626				
POF5				,862		
POF6				,821		
POF7				,660		
POF8				,694		
PI1			,829			
PI2			,670			
PI3			,632			
PI4			,827			
PI5			,551			
INV1	,829					
INV2	,639					
INV3	,804					
INV4	,573					
INV5	,801					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

*commit to user*

## LAMPIRAN 4

## Uji Reliabilitas

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC1	18,30	2,556	,354	,646
EC2	18,36	2,418	,499	,591
EC3	18,39	2,453	,463	,604
EC4	18,83	2,009	,453	,608
EC5	18,67	2,231	,390	,636

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ES11	10,99	2,665	,660	,628
ES12	11,00	2,898	,576	,676
ES13	11,58	2,840	,433	,760
ES16	11,08	2,802	,533	,697

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HC1	16,46	4,640	,680	,778
HC2	16,56	4,852	,644	,789
HC3	16,72	4,845	,615	,798
HC4	16,55	4,789	,675	,780
HC5	16,25	5,679	,521	,822

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POF5	12,43	3,446	,811	,802
POF6	12,50	3,395	,766	,823
POF7	12,22	4,211	,692	,853
POF8	12,31	4,046	,663	,862

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

*commit to user*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	14,71	5,556	,698	,806
PI2	14,89	5,603	,711	,804
PI3	14,81	5,689	,640	,822
PI4	14,76	5,595	,641	,822
PI5	15,21	5,703	,601	,833

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INV1	22,00	13,344	,731	,800
INV2	22,54	13,812	,616	,830
INV3	21,70	13,437	,707	,806
INV4	22,60	14,437	,512	,858
INV5	22,08	12,836	,746	,795

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	28

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INV1	115,75	122,014	,591	,899
INV2	116,28	121,543	,578	,900
INV3	115,44	122,360	,569	,900
INV4	116,34	122,485	,524	,901
INV5	115,82	119,544	,654	,898
EC1	116,63	134,326	,262	,904
EC2	116,69	134,446	,270	,904
EC3	116,72	133,904	,316	,904
EC4	117,17	130,967	,391	,903
EC5	117,00	132,516	,322	,904
ESI1	117,57	129,036	,523	,901
ESI2	117,59	130,922	,420	,902
ESI3	118,17	130,800	,345	,904
ESI6	117,67	129,264	,480	,901
HC1	117,30	130,284	,390	,903
HC2	117,40	130,417	,402	,903
HC3	117,56	129,299	,455	,902
HC4	117,38	129,410	,469	,902
HC5	117,09	132,466	,363	,903
POF5	117,42	127,286	,545	,900
POF6	117,49	126,939	,531	,900
POF7	117,21	127,691	,657	,899
POF8	117,29	127,547	,597	,899
PI1	117,58	128,533	,519	,901
PI2	117,77	127,267	,618	,899
PI3	117,69	127,659	,566	,900
PI4	117,64	129,376	,443	,902
PI5	118,09	126,862	,591	,899



## LAMPIRAN 5

## Uji Outlier (Pertama)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
191	107,803	0	0
183	77,215	0	0
81	72,221	0	0
131	69,491	0	0
179	64,999	0	0
121	58,365	0	0
136	56,123	0	0
3	54,797	0	0
64	50,74	0,001	0
105	47,971	0,002	0
32	47,825	0,002	0
210	47,262	0,002	0
190	46,432	0,003	0
60	45,135	0,004	0
207	43,793	0,006	0
35	42,931	0,007	0
77	42,758	0,007	0
213	42,623	0,008	0
194	41,238	0,011	0
163	39,999	0,015	0
40	39,57	0,017	0
43	39,518	0,017	0
119	38,389	0,023	0
87	37,903	0,026	0
83	37,221	0,031	0
41	36,574	0,036	0
137	36,482	0,037	0
58	36,339	0,038	0
56	36,137	0,04	0
176	35,545	0,046	0
70	35,324	0,048	0
143	34,139	0,063	0
125	32,034	0,099	0,009
203	31,808	0,104	0,01

195	31,218	0,118	0,031
25	30,957	0,124	0,04
124	30,936	0,124	0,027
92	30,27	0,142	0,093
212	29,945	0,151	0,133
177	29,882	0,153	0,112
95	29,862	0,153	0,085
102	29,696	0,158	0,089
45	29,618	0,161	0,077
1	29,39	0,168	0,095
63	29,376	0,168	0,071
106	29,324	0,17	0,058
201	28,946	0,182	0,105
164	28,896	0,184	0,087
51	28,834	0,186	0,075
197	28,4	0,201	0,151
88	28,298	0,205	0,145
104	27,688	0,228	0,35
208	27,591	0,232	0,341
145	27,553	0,233	0,303
14	27,536	0,234	0,258
174	27,028	0,255	0,466
204	26,961	0,258	0,442
42	26,823	0,264	0,46
75	25,723	0,314	0,916
199	25,637	0,318	0,913
113	25,493	0,325	0,924
80	25,448	0,328	0,912
189	25,367	0,332	0,908
62	25,254	0,337	0,912
154	25,198	0,34	0,902
39	24,9	0,355	0,947
54	24,871	0,357	0,935
44	24,556	0,374	0,969
153	24,516	0,376	0,963
29	24,434	0,38	0,963
107	24,299	0,387	0,968
148	24,268	0,389	0,961
147	24,035	0,402	0,977
209	24,011	0,403	0,971
116	23,809	0,414	0,982
18	23,381	0,439	0,996

6	23,276	0,445	0,997
169	23,021	0,46	0,999
186	22,74	0,476	1
15	22,638	0,482	1
156	22,544	0,488	1
61	22,314	0,501	1
167	22,236	0,506	1
98	22,152	0,511	1
144	21,996	0,52	1
149	21,974	0,522	1
4	21,573	0,546	1
16	21,5	0,551	1
27	21,466	0,553	1
157	21,303	0,563	1
180	21,245	0,566	1
59	21,118	0,574	1
141	21,076	0,576	1
146	20,858	0,59	1
152	20,84	0,591	1
82	20,616	0,605	1
91	20,589	0,606	1
73	20,569	0,607	1
47	20,343	0,621	1
206	20,212	0,629	1

### Uji Outlier (Kedua)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	53,551	,000	,062
31	51,246	,001	,008
201	50,793	,001	,000
34	48,734	,001	,000
182	48,566	,001	,000
198	48,348	,002	,000
157	45,721	,003	,000
55	45,514	,003	,000
59	44,924	,004	,000
185	43,714	,006	,000
204	43,198	,007	,000
39	41,880	,009	,000
75	41,854	,009	,000
40	41,553	,010	,000
57	40,437	,014	,000
42	39,887	,016	,000
84	39,477	,018	,000
116	39,200	,019	,000
80	38,891	,020	,000
68	38,033	,025	,000
131	37,742	,027	,000
170	37,044	,032	,000
137	35,731	,044	,000
120	35,181	,050	,000
103	35,085	,051	,000
194	34,756	,055	,000
50	34,487	,058	,000
85	33,944	,066	,000
53	33,617	,071	,000
101	33,192	,078	,001
121	33,172	,078	,000
186	33,159	,078	,000
24	33,117	,079	,000
89	33,108	,079	,000
92	31,988	,100	,002
99	31,683	,107	,002
192	31,384	,114	,004

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	31,078	,121	,006
44	31,032	,122	,004
168	30,714	,130	,007
203	30,574	,134	,006
62	30,446	,137	,006
158	30,365	,139	,004
73	30,285	,141	,003
13	30,210	,143	,003
171	30,082	,147	,002
1	30,058	,148	,002
146	29,914	,152	,002
161	29,786	,156	,002
181	29,781	,156	,001
104	29,700	,158	,001
5	28,915	,183	,009
139	28,880	,184	,007
188	28,877	,184	,004
195	28,653	,192	,006
148	28,599	,194	,005
199	28,576	,195	,003
142	28,563	,195	,002
41	28,497	,198	,002
78	27,700	,227	,022
178	27,106	,251	,090
26	26,840	,263	,132
17	26,350	,285	,288
143	26,317	,286	,254
61	26,252	,289	,236
190	26,171	,293	,227
28	25,936	,304	,291
150	25,856	,308	,281
38	25,773	,312	,273
88	25,546	,323	,342
95	25,415	,329	,362
43	25,266	,337	,393
113	24,949	,353	,530
200	24,843	,358	,537
81	24,821	,360	,493
147	24,446	,379	,667
141	24,307	,387	,695

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	24,226	,391	,691
163	23,996	,404	,766
15	23,910	,409	,765
14	23,597	,426	,863
173	23,430	,436	,890
151	23,406	,437	,870
27	23,221	,448	,902
135	23,066	,457	,921
96	23,038	,459	,906
37	22,851	,470	,932
58	22,832	,471	,917
191	22,773	,474	,910
3	22,324	,501	,976
2	22,312	,502	,968
138	22,208	,508	,971
128	21,786	,533	,994
111	21,698	,539	,994
197	21,563	,547	,995
46	21,473	,552	,996
202	21,116	,574	,999
71	21,034	,579	,999
64	20,975	,583	,999
179	20,927	,586	,999



## LAMPIRAN 6

## Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
POF5	2,000	5,000	-,368	-2,147	-,453	-1,321
POF6	2,000	5,000	-,288	-1,678	-,627	-1,827
POF7	3,000	5,000	-,224	-1,305	-,612	-1,785
POF8	3,000	5,000	-,287	-1,675	-,850	-2,478
PI5	1,000	5,000	,461	2,685	,266	,775
PI4	2,000	5,000	-,404	-2,354	,126	,368
PI3	2,000	5,000	,084	,487	-,603	-1,758
PI2	2,000	5,000	,012	,072	-,338	-,986
PI1	2,000	5,000	-,296	-1,726	,126	,366
HC1	2,000	5,000	-,619	-3,607	,177	,517
HC2	2,000	5,000	-,370	-2,157	-,161	-,470
HC3	2,000	5,000	-,377	-2,197	,181	,528
HC4	2,000	5,000	-,513	-2,992	,525	1,531
HC5	3,000	5,000	-,172	-1,005	-,879	-2,564
ESI1	2,000	5,000	-,086	-,503	-,095	-,278
ESI2	2,000	5,000	-,051	-,297	-,182	-,530
ESI3	2,000	5,000	,454	2,647	-,068	-,198
ESI6	2,000	5,000	-,298	-1,735	,221	,646
EC5	3,000	5,000	-,592	-3,450	-,674	-1,965
EC4	3,000	5,000	-,414	-2,412	-,668	-1,949
EC3	3,000	5,000	-1,461	-8,518	,646	1,882
EC2	3,000	5,000	-1,700	-9,910	1,498	4,366
EC1	4,000	5,000	-2,613	-15,238	4,829	14,079
Multivariate					50,899	10,719

**LAMPIRAN 7*****Goodness of Fit Model (Sebelum Modifikasi)*****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	745,244	224	,000	3,327
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	2023,046	253	,000	7,996

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,163	,812	,769	,659
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,117	,392	,337	,360

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,632	,584	,710	,667	,706
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,885	,559	,625
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	521,244	442,224	607,861
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1770,046	1630,445	1917,068

*commit to user*

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,671	2,568	2,178	2,994
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,966	8,719	8,032	9,444

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,107	,099	,116	,000
Independence model	,186	,178	,193	,000

**Goodness of Fit Model (Setelah Modifikasi)****Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
POF5	2,000	5,000	-,368	-2,147	-,453	-1,321
POF6	2,000	5,000	-,288	-1,678	-,627	-1,827
POF7	3,000	5,000	-,224	-1,305	-,612	-1,785
POF8	3,000	5,000	-,287	-1,675	-,850	-2,478
PI5	1,000	5,000	,461	2,685	,266	,775
PI4	2,000	5,000	-,404	-2,354	,126	,368
PI3	2,000	5,000	,084	,487	-,603	-1,758
PI2	2,000	5,000	,012	,072	-,338	-,986
PI1	2,000	5,000	-,296	-1,726	,126	,366
HC1	2,000	5,000	-,619	-3,607	,177	,517
HC2	2,000	5,000	-,370	-2,157	-,161	-,470
HC3	2,000	5,000	-,377	-2,197	,181	,528
HC4	2,000	5,000	-,513	-2,992	,525	1,531
HC5	3,000	5,000	-,172	-1,005	-,879	-2,564
ESI1	2,000	5,000	-,086	-,503	-,095	-,278
ESI2	2,000	5,000	-,051	-,297	-,182	-,530
ESI3	2,000	5,000	,454	2,647	-,068	-,198
ESI6	2,000	5,000	-,298	-1,735	,221	,646
EC5	3,000	5,000	-,592	-3,450	-,674	-1,965

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EC4	3,000	5,000	-,414	-2,412	-,668	-1,949
EC3	3,000	5,000	-1,461	-8,518	,646	1,882
EC2	3,000	5,000	-1,700	-9,910	1,498	4,366
EC1	4,000	5,000	-2,613	-15,238	4,829	14,079
Multivariate					50,899	10,719

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
180	51,506	,001	,112
33	51,309	,001	,007
196	48,034	,002	,005
58	47,454	,002	,001
54	45,778	,003	,001
155	45,704	,003	,000
201	44,413	,005	,000
183	44,215	,005	,000
38	43,480	,006	,000
67	42,372	,008	,000
74	42,149	,009	,000
56	41,723	,010	,000
39	41,472	,010	,000
41	40,858	,012	,000
83	40,472	,014	,000
114	39,794	,016	,000
79	39,717	,017	,000
129	39,497	,017	,000
168	37,315	,030	,000
135	36,918	,033	,000
118	36,031	,041	,000
101	35,393	,048	,000
192	35,090	,051	,000
84	34,969	,052	,000
49	34,322	,061	,001
52	33,784	,068	,002
184	33,206	,078	,005
24	33,112	,079	,003
119	33,112	,079	,002
100	33,089	,080	,001
88	32,704	,086	,002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	32,680	,087	,001
156	32,348	,093	,001
144	31,738	,106	,005
98	31,585	,109	,005
13	31,305	,115	,007
72	31,209	,118	,005
190	31,142	,119	,004
61	31,106	,120	,002
43	30,875	,126	,003
108	30,867	,126	,002
186	30,714	,130	,002
200	30,628	,132	,001
166	30,559	,134	,001
102	30,535	,135	,001
1	30,429	,137	,000
159	30,346	,140	,000
169	30,266	,142	,000
137	29,942	,151	,001
179	29,536	,163	,002
176	29,222	,173	,003
77	28,822	,186	,009
193	28,784	,188	,007
5	28,616	,193	,008
140	28,529	,196	,007
197	28,423	,200	,007
40	28,344	,203	,006
146	28,325	,204	,004
87	27,779	,224	,018
188	27,657	,229	,019
26	27,558	,233	,018
17	27,425	,238	,019
148	27,235	,246	,025
37	26,718	,268	,084
141	26,586	,274	,090
28	26,407	,282	,109
94	26,390	,283	,087
60	26,380	,283	,067
80	26,094	,296	,110
42	25,631	,319	,248
198	25,541	,323	,244

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	24,893	,356	,561
145	24,571	,373	,695
161	24,429	,380	,722
59	24,129	,397	,821
139	24,050	,401	,816
133	23,825	,414	,868
14	23,821	,414	,837
15	23,818	,414	,801
149	23,600	,426	,854
189	23,565	,428	,834
95	23,480	,433	,833
27	23,473	,433	,798
3	23,188	,450	,878
57	23,183	,450	,849
2	23,170	,451	,819
171	23,121	,454	,803
136	22,702	,478	,921
36	22,686	,479	,903
70	22,490	,491	,932
126	22,122	,513	,976
75	21,907	,526	,986
89	21,669	,540	,994
63	21,428	,555	,997
177	21,428	,555	,996
109	21,407	,556	,994
45	21,392	,557	,992
195	21,373	,558	,989
78	21,334	,561	,987
32	21,276	,564	,986

MODEL FIT

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	88	196,149	188	,327	1,043
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	2023,046	253	,000	7,996

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,038	,924	,889	,630
Saturated model	,000	1,000		



Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	,117	,392	,337	,360

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,903	,870	,996	,994	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,743	,671	,740
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8,149	,000	45,659
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1770,046	1630,445	1917,068

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,966	,040	,000	,225
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,966	8,719	8,032	9,444

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,015	,000	,035	1,000
Independence model	,186	,178	,193	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	372,149	395,747	664,144	752,144
Saturated model	552,000	626,011	1467,801	1743,801
Independence model	2069,046	2075,214	2145,363	2168,363

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,833	1,793	2,018	1,949
Saturated model	2,719	2,719	2,719	3,084
Independence model	10,192	9,505	10,917	10,223

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	229	245

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Independence model	30	31

**LAMPIRAN 8**

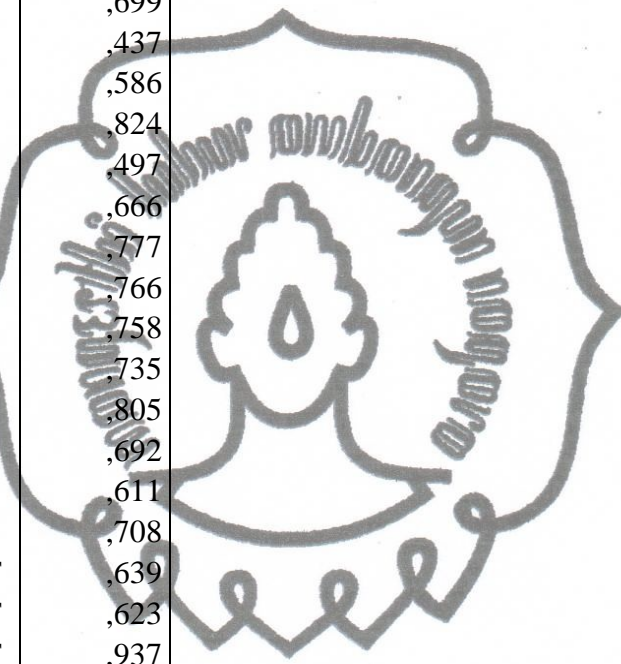
**Uji Hipotesis dengan SEM**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
POF <--- EC	,016	,009	1,764	,078	par_1
POF <--- ESI	,104	,038	2,722	,006	par_2
POF <--- HC	,107	,037	2,909	,004	par_3
PI <--- POF	,528	,094	5,630	***	par_4
EC1 <--- EC	1,000				
EC2 <--- EC	,020	,009	2,207	,027	par_5
EC3 <--- EC	,013	,009	1,411	,158	par_6
EC4 <--- EC	,022	,013	1,737	,082	par_7
EC5 <--- EC	,015	,012	1,229	,219	par_8
ESI6 <--- ESI	,468	,047	9,969	***	par_9
ESI3 <--- ESI	,328	,056	5,882	***	par_10
ESI2 <--- ESI	,368	,045	8,098	***	par_11
ESI1 <--- ESI	,507	,043	11,685	***	par_12
HC5 <--- HC	,275	,040	6,882	***	par_13
HC4 <--- HC	,441	,044	10,043	***	par_14
HC3 <--- HC	,542	,044	12,232	***	par_15
HC2 <--- HC	,540	,045	11,935	***	par_16
HC1 <--- HC	,545	,046	11,768	***	par_17
PI1 <--- PI	1,000				
PI2 <--- PI	1,097	,118	9,271	***	par_18
PI3 <--- PI	,955	,114	8,348	***	par_19
PI4 <--- PI	,895	,084	10,642	***	par_20
PI5 <--- PI	1,042	,127	8,184	***	par_21
POF8 <--- POF	1,000				
POF7 <--- POF	,856	,085	10,030	***	par_22
POF6 <--- POF	1,627	,147	11,029	***	par_23
POF5 <--- POF	1,594	,145	10,993	***	par_24

	Estimate
POF <--- EC	,038
POF <--- ESI	,240

*commit to user*

	Estimate
POF <--- HC	,246
PI <--- POF	,462
EC1 <--- EC	3,286
EC2 <--- EC	,047
EC3 <--- EC	,030
EC4 <--- EC	,037
EC5 <--- EC	,027
ESI6 <--- ESI	,699
ESI3 <--- ESI	,437
ESI2 <--- ESI	,586
ESI1 <--- ESI	,824
HC5 <--- HC	,497
HC4 <--- HC	,666
HC3 <--- HC	,777
HC2 <--- HC	,766
HC1 <--- HC	,758
PI1 <--- PI	,735
PI2 <--- PI	,805
PI3 <--- PI	,692
PI4 <--- PI	,611
PI5 <--- PI	,708
POF8 <--- POF	,639
POF7 <--- POF	,623
POF6 <--- POF	,937
POF5 <--- POF	,940



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EC <--> ESI	,002	,025	,060	,952	par_25
ESI <--> HC	,349	,080	4,361	***	par_26
EC <--> HC	-,005	,024	-,190	,849	par_27
e19 <--> e22	,133	,029	4,647	***	par_28
e18 <--> e17	,088	,019	4,741	***	par_29
e17 <--> z2	,064	,018	3,568	***	par_30
e19 <--> e23	-,052	,020	-2,527	,012	par_31
e8 <--> e23	,085	,027	3,180	,001	par_32
e1 <--> z2	-,009	,011	-,866	,387	par_33
e5 <--> e21	,055	,020	2,779	,005	par_34
e2 <--> e9	-,037	,014	-2,615	,009	par_35
e8 <--> e19	-,024	,020	-1,208	,227	par_36
e21 <--> e23	,026	,026	1,023	,306	par_37

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8 <--> e7	,070	,027	2,536	,011	par_38
e1 <--> e15	,005	,007	,674	,500	par_39
e1 <--> e17	-,021	,010	-2,162	,031	par_40
e19 <--> e21	-,021	,019	-1,135	,256	par_41
e13 <--> e18	,044	,017	2,532	,011	par_42
e5 <--> e16	-,023	,013	-1,763	,078	par_43
e3 <--> e5	,079	,018	4,477	***	par_44
e8 <--> e16	-,010	,025	-,409	,683	par_45
e8 <--> e15	,022	,024	,892	,372	par_46
e4 <--> e13	,055	,020	2,805	,005	par_47
e7 <--> e15	-,017	,019	-,870	,384	par_48
e13 <--> e20	,041	,017	2,469	,014	par_49
e14 <--> e13	,046	,019	2,392	,017	par_50
e7 <--> e16	,011	,020	,552	,581	par_51
e2 <--> e4	,102	,018	5,618	***	par_52
e3 <--> e4	,068	,019	3,648	***	par_53
e4 <--> z2	,033	,018	1,870	,061	par_54
e6 <--> e18	,035	,016	2,179	,029	par_55
e4 <--> e6	,031	,018	1,765	,077	par_56
e2 <--> e15	-,018	,009	-2,011	,044	par_57
e12 <--> e21	,036	,018	1,925	,054	par_58
e2 <--> e3	,040	,013	3,154	,002	par_59
e4 <--> e5	,074	,024	3,099	,002	par_60
e23 <--> e18	-,048	,019	-2,502	,012	par_61
e2 <--> e5	,044	,016	2,732	,006	par_62
e18 <--> z2	,043	,019	2,290	,022	par_63

	Estimate
EC <--> ESI	,002
ESI <--> HC	,349
EC <--> HC	-,005
e19 <--> e22	,504
e18 <--> e17	,360
e17 <--> z2	,310
e19 <--> e23	-,219
e8 <--> e23	,243
e5 <--> e21	,196
e2 <--> e9	-,188
e8 <--> e19	-,078
e21 <--> e23	,103

*commit to user*

	Estimate
e8 <--> e7	,203
e19 <--> e21	-,095
e13 <--> e18	,168
e5 <--> e16	-,151
e3 <--> e5	,323
e8 <--> e16	-,057
e8 <--> e15	,127
e4 <--> e13	,183
e7 <--> e15	-,131
e13 <--> e20	,207
e14 <--> e13	,192
e7 <--> e16	,082
e2 <--> e4	,408
e3 <--> e4	,260
e4 <--> z2	,125
e6 <--> e18	,189
e4 <--> e6	,147
e2 <--> e15	-,169
e12 <--> e21	,164
e2 <--> e3	,222
e4 <--> e5	,215
e23 <--> e18	-,177
e2 <--> e5	,190
e18 <--> z2	,188



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EC	1,000				
ESI	1,000				
HC	1,000				
z1	,159	,031	5,113	***	par_64
z2	,194	,038	5,131	***	par_65
e1	-,907	,009	-98,334	***	par_66
e2	,170	,017	10,166	***	par_67
e3	,187	,019	10,083	***	par_68
e4	,368	,035	10,469	***	par_69
e5	,319	,031	10,134	***	par_70
e9	,229	,032	7,199	***	par_71
e8	,455	,048	9,429	***	par_72
e7	,259	,030	8,509	***	par_73
e6	,121	,029	4,160	***	par_74

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14	,231	,025	9,359	***	par_75
e13	,244	,029	8,391	***	par_76
e12	,193	,027	7,136	***	par_77
e11	,206	,028	7,355	***	par_78
e10	,220	,029	7,470	***	par_79
e19	,210	,032	6,560	***	par_80
e20	,161	,027	5,969	***	par_81
e21	,244	,033	7,364	***	par_82
e22	,333	,038	8,778	***	par_83
e23	,267	,037	7,274	***	par_84
e18	,274	,028	9,820	***	par_85
e17	,219	,023	9,663	***	par_86
e16	,070	,017	4,056	***	par_87
e15	,064	,017	3,843	***	par_88

**Uji Hipotesis dengan *Moderated Regression Analysis***

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,314	1,977

a. Predictors: (Constant), MOD, POF, INV

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	397,311	3	132,437	33,872	,000 <sup>a</sup>
Residual	828,893	212	3,910		

Total	1226,204	215		
-------	----------	-----	--	--

a. Predictors: (Constant), MOD, POF, INV

b. Dependent Variable: PI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,977	4,155		1,198	,232		
	POF	,295	,254	,313	1,161	,247	,044	22,854
	INV	,211	,156	,400	1,357	,176	,037	27,204
	MOD	-,001	,009	-,055	-,114	,909	,014	72,964

a. Dependent Variable: PI

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			MOD	POF	INV
1	Correlations	MOD	1,000	-,969	-,974
		POF	-,969	1,000	,916
		INV	-,974	,916	1,000
	Covariances	MOD	8,335E-5	-,002	-,001
		POF	-,002	,065	,036
		INV	-,001	,036	,024

a. Dependent Variable: PI

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	POF	INV	MOD
1	1	3,953	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,035	10,610	,02	,00	,00	,01
	3	,012	18,501	,00	,04	,04	,00

*commit to user*



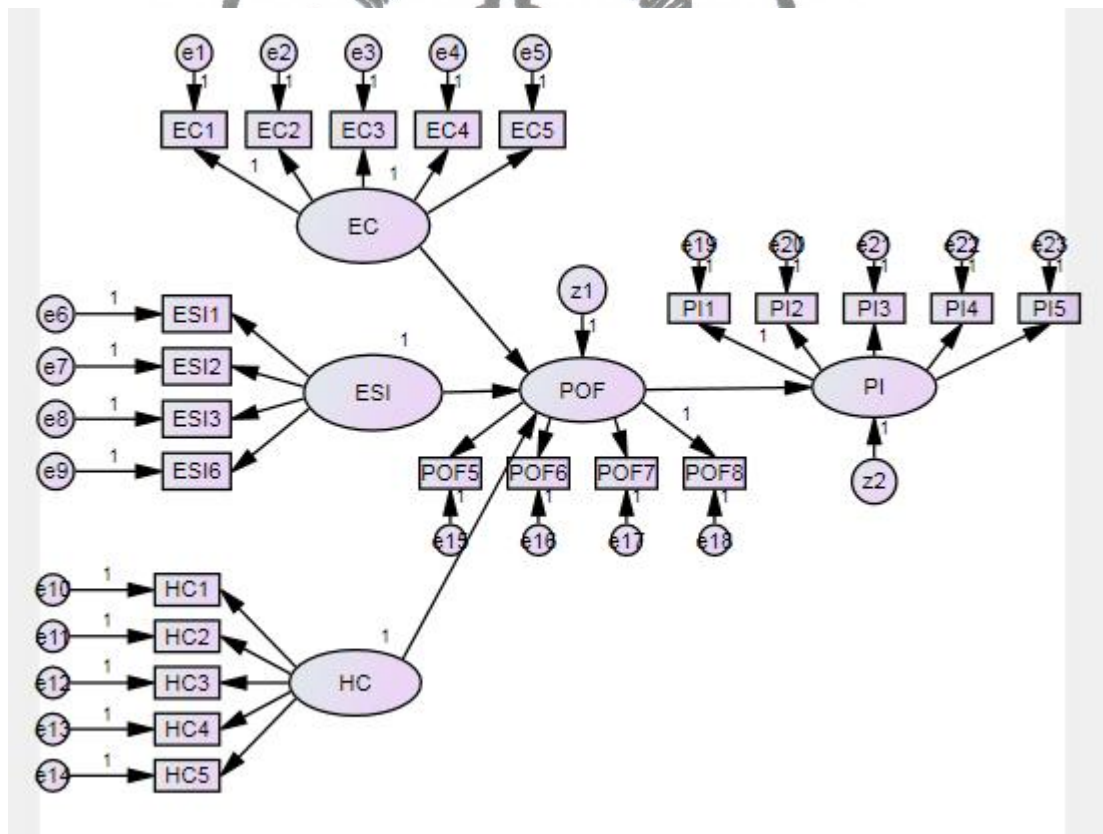
	4	,000	124,910	,98	,96	,96	,99
--	---	------	---------	-----	-----	-----	-----

a. Dependent Variable: PI

**LAMPIRAN 9**

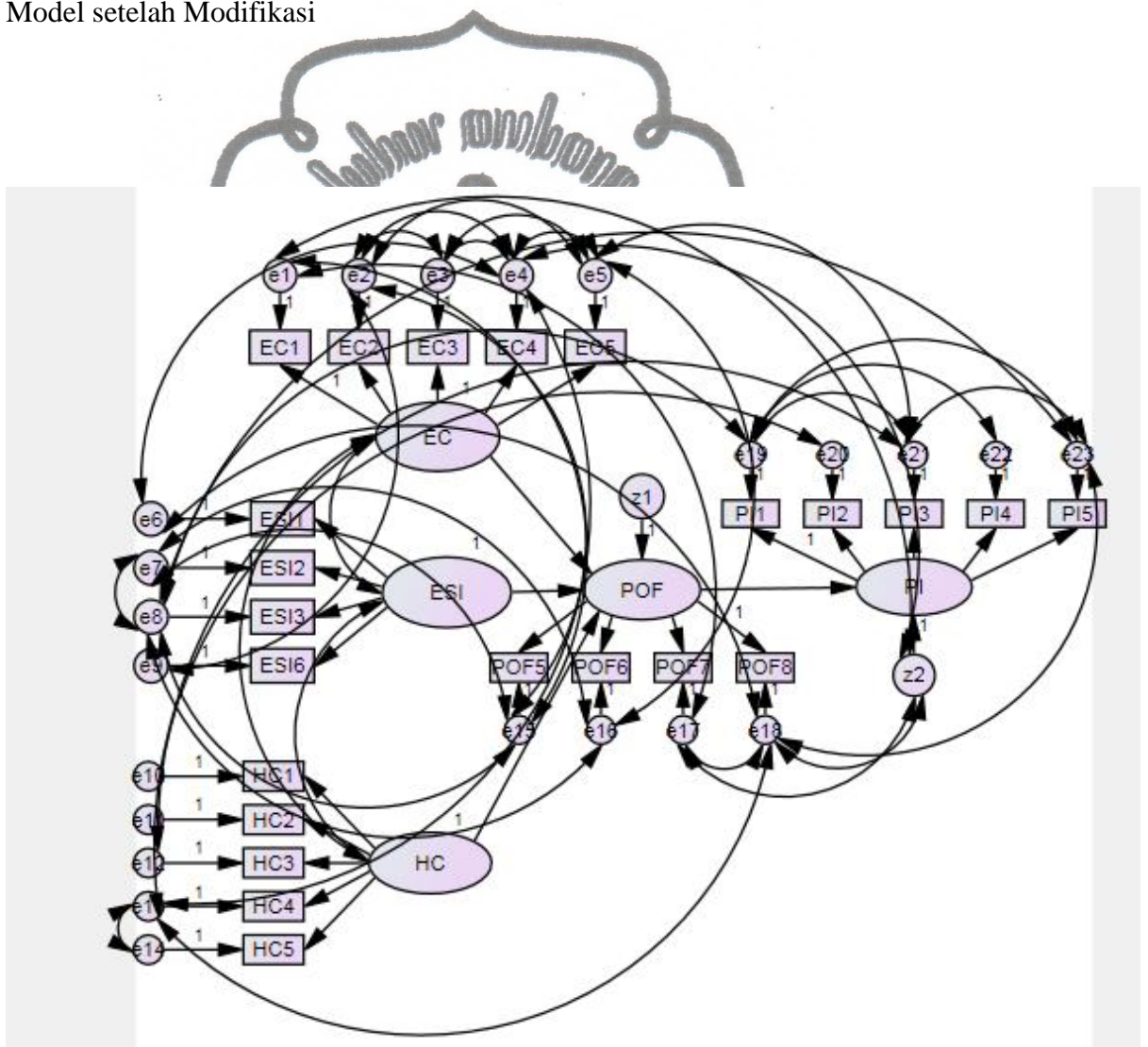
**Model Penelitian**

Model sebelum Modifikasi



*commit to user*

Model setelah Modifikasi



*commit to user*