

**ANALISIS PENGARUH *KNOWLEDGE*, *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BERAS  
ORGANIK**

**(Studi Konsumen Beras Organik di Sukoharjo)**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam  
Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



**Oleh:**

**Inarotul Layali  
NIM. 17.52.11.058**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2021**



ANALISIS PENGARUH *KNOWLEDGE*, *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BERAS  
ORGANIK

(Studi Kasus Konsumen Beras Organik di Sukoharjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Inarotul Iyali

Nim.17.52.11.058

Surakarta, 5 April 2021

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Inarotul Layali

NIM : 175211058

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *KNOWLEDGE, HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BERAS ORGANIK ”.

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 13 April 2021



Inarotul Layali

Ika Yoga, S.E., M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Inarotul Layali

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Inarotul Layali NIM: 17.52.11.058 yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH *KNOWLEDGE*, *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BERAS ORGANIK”.**

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 5 April 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Inarotul Layali  
NIM : 175211058  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
FAKULTAS : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *KNOWLEDGE, HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BERAS ORGANIK”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 13 April 2021



Inarotul Layali



## **MOTTO**

“Jika Allah tau di hatimu ada kebaikan, niscaya Dia memberikan kebaikan kepadamu”.

(QS. Al-Anfal:70)

“Sebagian dari kebaikan keislaman seseorang adalah meninggalkan sesuatu yang tidak berguna untuknya”.

(HR. Tirmidzi)

“Anda tidak bisa pergi dari tanggungjawab esok hari dengan menghindarinya hari ini”. (Abraham Lincoln)

“Anda mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu”.

(Benjamin Franklin)



## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya yang sederhana ini dengan segenap cinta dan do'a untuk

1. Kedua orang tuaku tersayang, Bapak Mahmud dan Ibu Muayanah yang telah sabar dan ikhlas memberikan dukungan moril dan materiil serta orang yang tanpa lelah dan henti mendoakanku, memberiku nasehat, membimbingku dan menjadi motivatorku setiap saat.
2. Kakakku tersayang (Salafudin) yang selalu mengarahkan dan membimbing selama di dunia perkuliahan serta selalu memberiku dukungan baik motivasi, do'a serta materi.
3. Adek-adekku tersayang (Naelul Hidayati & Aliyul Azmi) yang selalu menyemangatiku dan menghiburku setiap waktu.

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFARTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
KATA PENGANTAR .....	xv
ABSTRACT .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Identifikasi Masalah</b> .....	7
<b>1.3. Batasan Masalah</b> .....	9
<b>1.4. Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.5. Tujuan Penelitian</b> .....	10

<b>1.6. Manfaat penelitian</b> .....	10
<b>1.7. Sistematika Penulisan</b> .....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
<b>2.1. Kajian Teori</b> .....	13
2.1.1. Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> ) .....	13
2.1.2. Kesadaran Kesehatan ( <i>Health Consciousness</i> ).....	15
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	16
2.1.4. Minat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ).....	19
<b>2.2. Hasil Penelitian yang Relevan</b> .....	21
<b>2.3. Kerangka Berfikir</b> .....	26
<b>2.4. Hipotesis</b> .....	26
BAB III .....	30
METODE PENELITIAN.....	30
<b>3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian</b> .....	30
<b>3.2. Jenis Penelitian</b> .....	30
<b>3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.3.3. Teknik pengambilan Sampel.....	32

<b>3.4. Data dan Sumber Data</b> .....	32
<b>3.5. Teknik pengumpulan data</b> .....	33
<b>3.6. Variabel Penelitian</b> .....	34
<b>3.7. Definisi Operasional Variabel</b> .....	34
<b>3.8. Uji Instrumen Penelitian</b> .....	37
<b>3.9. Teknik Analisis Penelitian</b> .....	37
3.9.1. Analisis Deskriptis Statistik.....	38
3.9.2. Uji Instrumen .....	39
3.9.3. Analisis Regresi .....	40
3.9.4. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9.5. Uji Ketetapan Model.....	42
3.9.6. Uji Hipotesis .....	43
<b>BAB IV</b> .....	45
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	45
<b>4.1. Deskripsi Responden</b> .....	45
<b>4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data</b> .....	49
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian .....	49
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.3. Uji Ketepatan Model.....	60
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	62

4.2.5. Uji t .....	64
<b>4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data.....</b>	<b>66</b>
4.3.1. Pengaruh Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> ) Terhadap Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	66
4.3.2. Pengaruh Kesadaran Kesehatan ( <i>Health Consciousness</i> ) Terhadap Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	67
4.3.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	69
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>71</b>
<b>5.2. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>71</b>
<b>5.3. Saran.....</b>	<b>72</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN.....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
------------------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> .....	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	46
Tabel 4. 3 Pendapatan Responden .....	47
Tabel 4. 4 Pengalaman Mengonsumsi Beras Organik .....	48
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif .....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> ).....	50
Tabel 4. 7 Perbandingan r Hitung dan r Tabel Variabel Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> ) .....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Kesehatan ( <i>Health Consciousness</i> ).....	51
Tabel 4. 9 Perbandingan r Hitung dan r Tabel Variabel Kesadaran Kesehatan ( <i>Health Consciousness</i> ).....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran .....	52
Tabel 4. 11 Perbandingan r Hitung dan r Tabel Variabel Bauran Pemasaran .....	53
Tabel 4. 12 Hasil uji Validitas Variabel Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	53
Tabel 4. 13 Perbandingan r Hitung dan r Tabel Variabel Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	54
Tabel 4. 14 Hasil uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> ).....	55

Tabel 4. 15 Hasil uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Kesehatan ( <i>Health Consciousness</i> ).....	55
Tabel 4. 16 Hasil uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran .....	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> (K-S).....	57
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4. 21 Hasil Uji F .....	61
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
Tabel 4. 23 Hasil Uji Linear Berganda .....	63
Tabel 4. 24 Hasil Uji Parsial (Uji $t$ ) .....	64



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *KNOWLEDGE*, *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BERAS ORGANIK (Studi Kasus Konsumen Beras Organik di Sukoharjo)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir Abdullah, S.Ag., M.pd., Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. Selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ika Yoga, S.E., M.M., P selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Serta pembimbing skripsi yang telah sabar

memberikan bimbingan dengan keikhlasan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta nasehat dalam penyusunan skripsi.

5. Masyarakat Sukoharjo yang sudah membantu peneliti dalam mengisi kuesioner penelitian.
6. Bapak dan Ibu dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapakku (Bapak Mahmud) dan Mamaku (Mama Muayanah) tersayang, terimakasih atas do'a dan dukungannya serta motivasi yang tak pernah henti dan tak pernah ada habisnya. Kasih sayang yang kalian berikan takkan pernah terlupakan olehku.
8. Kakakku (Kakak Salafudin) tersayang yang senantiasa mengarahkan jalan terbaik yang akan ku tempuh dan memberikan semangat serta do'a terbaik.
9. Adek-adekku tersayang (Naelul Hidayati & Aliyul Azmi) yang selalu memberiku semangat dan selalu mneghiburku setiap saat.
10. Abah KH. Drs. Asy'ari Mahfud dan KH. Drs. Syihabudin Raso, M.Pd.I yang selalu mendoakanku.
11. Bapak Dr. KH. Muhammad Mahbub, S.Ag., M.Si., dan Ibu Nyai Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si., yang senantiasa mendoakanku dan memberikan saran serta motivasi yang sangat bermanfaat.
12. Terimakasih kepada teman-temanku seperjuangan Septi Utami, Eva Kholifatun Ni'mah, Monica Agnes dan Resta Sahara yang selalu menyemangatiku dan memberiku saran terbaik dalam penelitian.

13. Terimakasih kepada teman-temanku di Pondok Anggit Sutra ningsih, Septi Wulan sari, Mar'atul Kibtiyah, Puji lestari, Endah Sutraningsih, uneissatuz-zulfa dan khusnul sa'adah yang selalu memberiku semangat dan dukungan serta doa terbaiknya.
14. Serta Terimakasih kepada Mas Aji Rohidin yang selalu memberiku semangat, doa dan selalu membantuku dalam proses penyusunan skripsi.
15. Terimakasih kepada teman-temanku Pondok Pesantren Al-Fattah tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan dukungan terbaik.
16. Terimakasih juga kepada teman-temanku MBS B yang telah memberikan cerita baru selama di dunia perkuliahan.
17. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah berjasa dan membantuku dari penelitian sampai proses penyusunan skripsi.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze and describe the consumer decision-making process in purchasing organic rice and the dominant factors that influence consumer purchases of organic rice. This research answers empirically how the influence of knowledge, health consciousness and marketing mix on purchase intention of organic rice (Case study of organic rice consumers in Sukoharjo). This study uses a quantitative approach. Data were collected in February-March 2021. The sample of this study was 72 people consisting of men and women who met the criteria. The sample of this research is the people in Sukoharjo both housewives and students. The research data were analyzed descriptively and statistically with validity, reliability, regression analysis, classical assumption test, model determination test and principal component analysis. The sampling technique used accidental sampling technique. Data processing and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results show that knowledge has a positive and significant effect on purchase intention (Purchase intention), health awareness has a positive and significant effect on purchase intention (Purchase intention) and marketing mix has a significant effect on purchase intention (Purchase intention) in organic rice.

**Keywords:** Knowledge, health awareness, marketing mix, buying interest, organic rice.

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik dan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pembelian beras organik oleh konsumen. Penelitian ini menjawab secara empirik bagaimana pengaruh *knowledge*, *health consciousness* dan bauran pemasaran terhadap *purchase intention* beras organik (Studi kasus konsumen beras organik di Sukoharjo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari-Maret 2021. Sampel penelitian ini berjumlah 72 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memenuhi kriteria. Sampel penelitian ini adalah masyarakat di Sukoharjo baik ibu rumah tangga maupun pelajar. Data penelitian dianalisis secara deskriptif dan statistik dengan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi, uji asumsi klasik, uji ketetapan model dan analisis komponen utama. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengolahan data dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan (*Knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*Purchase intention*), kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*Purchase intention*) dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*Purchase intention*) pada beras organik.

Kata Kunci : Pengetahuan, kesadaran kesehatan, bauran pemasaran, minat beli, beras organik.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kesadaran masyarakat atas berbagai efek yang ditimbulkan oleh bahan-bahan kimia seperti, pupuk kimia, pestisida, dan hasil rekayasa genetika yang digunakan untuk meningkatkan hasil produksi pertanian, telah mengubah gaya hidup atau pola konsumsi masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya (Susanti et al., 2018).

Maka dari itu masalah yang berkaitan dengan keamanan pangan dan ramah lingkungan menjadi isu yang terus berkembang dalam industri pangan. Hal ini mendorong masyarakat diberbagai negara mulai meninggalkan produk produk pangan yang berbahan kimia atau nonorganik dan mulai beralih kepada produk-produk pangan organik (Susanti et al., 2018).

Menurut Ikasari et al., (2016) menyatakan bahwa Produk organik, termasuk beras organik merupakan beras produk pertanian yang dengan sistem budidaya organik yang sangat baik bagi kesehatan, karena bebas dari bahan kimia yang berbahaya. Beras organik mempunyai aroma khas alami yang tidak terdapat pada beras nonorganik. Harga beras organik yang relatif mahal ini disebabkan oleh besarnya kebermanfaat dari beras itu sendiri bagi kesehatan juga karena relatif tingginya faktor resiko produksi yang dihadapi petani akibat tidak digunakanya pestisida serta pupuk organik (Ikasari et al., 2016).

Dalam benak konsumen, produk pangan organik lebih sehat dibandingkan produk pertanian konvensional. Motif utama bagi konsumen dalam kesediaan

membeli dengan harga lebih tinggi untuk membeli pangan organik salah satunya dipengaruhi oleh citra produk yang lebih baik. Dari titik pandang ilmiah, adalah sulit untuk membenarkan kemanfaatan kesehatan dari produk organik. Keunggulan produk organik masih menjadi perdebatan, namun beras organik diyakini lebih mempunyai kebermanfaatan yang lebih banyak serta proses produksi yang lebih ramah lingkungan (Widodo et al., 2016).

Persepsi produk organik akan membentuk sikap dan keyakinan konsumen dalam merangsang niat untuk membeli (*Purchase Intention*). Persepsi akan terbentuk, apakah itu positif (produk makanan organik lebih sehat dan lebih aman) dan negatif (tingginya produk makanan organik), dan berasal dari informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Oktavian, 2010).

Kemudian semakin meningkatnya minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap beras organik maka kesiapan produsen menyediakan beras dengan kapasitas lebih agar kebutuhan pasar dapat terpenuhi sangat diperlukan. Produsen dan pemasar beras organik perlu memahami bagaimana konsumen memutuskan pembelian beras organik serta bagaimana sikap konsumen terhadap beras organik tersebut. Pengetahuan yang baik tentang perilaku konsumen beras organik akan membantu para pemasar dan produsen dalam merumuskan pemasaran beras organik yang lebih baik (Sumarwan & Noviandi., 2013)

Faktor keputusan pembelian oleh konsumen tidak akan sepenuhnya mampu dikendalikan oleh produsen atau pemasar, tetapi harus diperhitungkan. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli beras organik diperlukan bauran pemasaran kepada pasar sasaran yang sudah dirancang



oleh produsen dan pemasaran yang terdiri atas harga, tempat, promosi, produk (Sumarwan & Noviandi., 2013).

Dengan demikian, kepercayaan yang lebih tinggi bahwa beras organik lebih enak rasanya, lebih berkhasiat, lebih aman dan lebih sehat tentu akan mempengaruhi sikap atau persepsi tersendiri terhadap beras organik. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif, karena itu sikap berperan sebagai *operant conditioning*. Manfaat dari produk menyebabkan konsumen menyukai produk tersebut (Suardika et al., 2014).

Disamping itu pemasar juga sering kali dihadapkan beberapa masalah dalam pemasaran beras organik. Yaitu kurangnya strategi pemasaran mengenai harga yang menarik perhatian para konsumen seperti potongan harga, sehingga kurang juga berkembangnya agen dan distributor di berbagai daerah. Walaupun produksi dan konsumsi beras organik masih sangat kecil dibandingkan dengan beras nonorganik, namun bisa dilihat dari tahun ke tahun perkembangan beras organik semakin meningkat (Sumarwan & Noviandi, 2013).

Selain itu, segmen pasar beras organik yang sangat terbatas, menyebabkan beras organik kurang dikenali masyarakat, terutama masyarakat awam. Oleh karena itu pengembangan pemasaran pada beras organik selain didasarkan pada faktor geografis dan demografis, juga harus didasarkan pada karakteristik dan preferensi (Ikasari et al., 2016).

Konsumen yang memiliki pengetahuan (*Knowledge*) tinggi atau lebih tentang produk makanan organik akan mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan informasi yang akan digunakan dalam menentukan proses

pengambilan keputusan dalam membeli produk makanan organik (Oktavian, 2010). Pengetahuan (*Knowledge*) tentang manfaat produk penting bagi konsumen karena pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Suardika et al., 2014).

Bukan hanya berkembangnya isu pada keamanan pangan yang dapat mengubah sikap atau persepsi masyarakat dalam minat beli (*Purchase Intention*) beras organik, masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan juga terus saja meningkat seiring berkembangnya zaman, menyebabkan sebagian besar masyarakat mulai melirik untuk mengkonsumsi produk makanan dengan tingkat perkembangan yang mempertimbangkan keamanan (*food safety attributes*), kandungan gizi (*nutritional attributes*) dan label ramah lingkungan (*eco-labelling attribute*) (Sumarwan & Noviandi., 2013).

Langkah pertama yang dilakukan masyarakat dalam mempertimbangkan produk aman yaitu dengan mengkonsumsi beras organik. Akan tetapi harga beras organik yang relatif mahal dibandingkan dengan beras nonorganik menjadi pertimbangan kembali bagi konsumen untuk membeli beras organik dan terus mengkonsumsi beras nonorganik tersebut (Sumarwan & Noviandi., 2013).

Konsumen dengan kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) tingkat tinggi dan orang-orang yang mencoba untuk mengikuti diet sehat dan hidup seimbang lebih mungkin untuk menunjukkan sikap positif terhadap produk makanan organik dan lingkungan (Oktavian, 2010).

Memasuki abad ke-21, pada kalangan masyarakat modern yang telah menerapkan gaya hidup sehat cenderung semakin meningkat. Pola hidup sehat telah menjadi ukuran standar mutu. Di Indonesia, memperkenalkan pangan organik

adalah salah satu dari sekian usaha untuk kembali pada hidup sehat. Karena secara umum bahan pangan organik menjadi pangan dengan standar kesehatan yang sangat direkomendasikan baik pada zaman dulu sampai sekarang (Oktavian, 2010).

Berita Pers di Inggris yang dikeluarkan pada penelitian terakhir menyimpulkan bahwa pangan organik bisa menurunkan tingkat depresi, karena belakangan ini banyak sekali penyakit mental yang diakibatkan oleh bahan pangan yang dikonsumsi. Maka dari itu orang perlu mengonsumsi pangan organik untuk mengurangi gejala depresi tersebut. Hampir di sebagian besar dunia telah menerapkan pertanian organik (Titus & Hubeis, 2016).

Telah tercatat lebih dari 24 juta hektar total area di seluruh dunia yang telah digunakan untuk pertanian organik. 10,5 juta hektar berada di Australia yang menjadi lahan terluas pertanian organik, 3,2 juta hektar di Argentina dan 1,2 juta hektar di Italia. Sementara India dan China menjadi negara dengan lahan pertanian organik terluas di wilayah Asia (Titus & Hubeis, 2016).

Budaya mengonsumsi makanan organik tidak hanya menyehatkan para petani, tetapi juga dapat memperpanjang ekosistem alam. Pada dasarnya, banyak negara di dunia yang telah setuju untuk menuju bumi organik, karena lingkungan nonorganik dapat menimbulkan dampak buruk khususnya pada ekosistem lahan pertanian seperti tanah, udara, dan air. menurut Widyaningrum, (2019) dilema akan terjadi ketika suatu pembelian tidak terencana dan niat beli disadari namun tidak diutarakan sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki pengetahuan akan kesehatan (*Health Consciousness*) pada makanan pasti akan memilih produk yang berasal dari pertanian organik.

Bahan pangan nonorganik juga dapat mengancam kesehatan petani itu sendiri, misalnya pada saat proses produksi banyak sekali paparan pestisida kimia sintesis yang dapat mempengaruhi cacat kelahiran, mutasi genetik, kerusakan syaraf. Menurut Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan, pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dijamin dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 sebagai komponen dasar untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas (Waskito et al., n.d.).

Kebutuhan di Indonesia kini di dominasi oleh makanan konvensional yang tidak menyehatkan. Oleh karena itu, masyarakat mulai sadar untuk mengganti makanan konvensional menjadi makanan organik. Beras organik, beras merah, sayur serta buah-buahan organik adalah produk yang sangat melimpah di Indonesia. Zaman yang semakin modern dan maju menuntun manusianya agar hidup lebih sehat. Namun hingga saat ini baik petani maupun distributor serta toko-toko penyedia pangan organik belum mempunyai informasi resmi yang lebih memadai mengenai persepsi masyarakat terhadap makanan organik (Waskito et al., n.d.).

Beras Organik memiliki keunggulan dibanding beras nonorganik seperti lebih wangi, pulen, manis, hal itu sebanding dengan teknik budidaya yang rumit seperti harus menggunakan pupuk dan pestisida organik secara rutin. Teknik kerumitan budidaya beras organik membuat harga pada beras organik relatif mahal dibandingkan dengan beras konvensional atau nonorganik (Widodo et al., 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengenali minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap beras organik. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian

jangka panjang yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap pangan sehat yang ramah lingkungan dan dihasilkan secara domestik (Widodo et al., 2016).

Menurut Astuti (2008) dalam proses keputusan pembelian konsumen tingkat atas lebih mempertimbangkan kualitas, ketersediaan, pelayanan, dan kenyamanan di tempat pembeli. Konsumen tingkat menengah mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan harga, ketersediaan, informasi dan lokasi penjual beras. Konsumen kelas bawah lebih mempertimbangkan harga. Sedangkan menurut Ikasari et al., (2016) menyatakan bahwa faktor harga, tempat dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.

Minat beli (*Purchase Intention*) pada penelitian Ikasari et al., (2016) menyatakan bahwa konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor produk dan faktor motivasi. Sedangkan pada penelitian Sumarwan & Noviandi, (2013) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian beras organik melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan *research gap* dan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Knowledge*, *Health Consciousness* dan Bauran Pemasaran Terhadap *Purchase Intention* Beras Organik (Studi Konsumen Beras Organik di Sukoharjo)**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah pada penelitian ini berawal dari adanya riset gap antara pengetahuan (*Knowledge*), kesadaran

kesehatan (*Health Consciousness*) dan bauran pemasaran terhadap minat beli beras organik. Dimana terdapat perbedaan hasil riset yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) masyarakat dalam mengkonsumsi makanan organik.
2. Pada variabel pengetahuan (*Knowledge*) pada organik terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian Wijaya, (2014) yang menyatakan bahwa orientasi alami manusia dan pengetahuan (*Knowledge*) pada organik berpengaruh signifikan terhadap sikap serta minat beli pada makanan organik. Sedangkan menurut penelitian Rusma & Hubeis, (2011) menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing peubah terhadap keputusan pembelian produk beras organik dapat dilihat berdasarkan communality. Yang menggambarkan bahwa pengaruh hubungan peubah tersebut dengan proses pengambilan keputusan tersebut juga besar.
3. Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Titus & Hubeis, (2016) menyatakan bahwa Menunjukkan secara persial terdapat pengaruh positif persepsi nilai tentang pangan organik dan kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) terhadap keinginan membeli produk pangan organik. Sedangkan pada penelitian Rizaimy Shahrudin et al., (2010) Menyatakan bahwa kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) tampaknya menjadi motif yang paling tidak penting berbeda dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya.
4. Terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian Astuti (2008) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran seperti adanya pertimbangan utama dalam

mengonsumsi beras, frekuensi dan ukuran pembelian, serta tempat membeli beras berpengaruh signifikan terhadap intensi beli. Sedangkan hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Ikasari et al., (2016) menyatakan bahwa faktor harga, tempat dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk mempermudah penelitian dan agar sesuai dengan judul skripsi, maka dari itu terdapat batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Obyek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang berminat mengonsumsi beras organik.
2. Pengetahuan (*Knowledge*) organik, Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) dan Bauran Pemasaran pada beras organik.
3. Minat Beli (*Purchase Intention*) terhadap beras organik.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan adapun perumusan masalah yang akan dirumuskan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Pengetahuan (*Knowledge*) terhadap Minat Beli pada beras organik?
2. Apakah ada pengaruh Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada beras organik?
3. Apakah ada pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada beras organik?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini dapat dijadikan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh signifikan Pengetahuan (*Knowledge*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada beras organik.
2. Mengetahui pengaruh signifikan Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada beras organik.
3. Mengetahui pengaruh signifikan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada beras organik.

### 1.6. Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap beras organik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman dibidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk



memperdalam pengalaman dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini bertujuan agar konsumen mengetahui mengenai organik dan menjadi wawasan pengetahuan bahwa beras organik adalah beras yang tidak mengandung bahan pestisida yang berbahaya serta baik bagi kesehatan tubuh, Serta konsumen akan mengerti pentingnya kesehatan yang diawali dari bahan pangan yang baik.

c. Peneliti lain

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi untuk masalah yang hampir sama dengan penelitian ini, diharapkan untuk dapat dijadikan sumber informasi dan juga dijadikan referensi untuk kemungkinan topik-topik yang berkaitan dengan analisis lingkungan dan manajemen baik yang bersifat melengkapi ataupun berkelanjutan.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang menjadi gambaran umum mengenai bab dan penelitian secara garis beras. Sistematika pada penulisan ini yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, hipotesis penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan variable penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Pengetahuan (*Knowledge*)**

Menurut Oktavian, (2010) untuk melakukan analisis motivasi konsumen dalam membeli produk makanan organik dapat dilakukan melalui dua pendekatan (kognitif dan perilaku). Pendekatan kognitif lebih menekankan pada apa yang dapat dipercaya bagi konsumen terhadap suatu objek, sedangkan pendekatan perilaku lebih menekankan pada niat konsumen untuk mengambil tindakan. Pengetahuan adalah bagian dari pendekatan kognitif dalam melakukan analisis motivasi konsumen dalam membeli produk makanan organik.

Dalam sebuah evaluasi produk, pengetahuan merupakan perhatian penting yang akan menunjukkan seberapa besar informasi produk yang telah diserap konsumen. Produk makanan juga masih sangat membutuhkan kajian pengetahuan lebih mendalam untuk memperoleh kepercayaan dan legitimasi konsumen. Pengetahuan tentang manfaat produk menjadi hal yang penting bagi konsumen karena pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada bahan pangan organik (Oktavian, 2010).

Dalam masyarakat modern pola hidup sehat merupakan ukuran standar dalam kualitas hidup. Minat masyarakat dalam mengkonsumsi makanan organik masih sangat rendah. Adapun alasan masyarakat rendah

mengonsumsi makanan organik karena disebabkan diantaranya harga yang mahal, keterjangkauan dan akses yang sulit. Namun sekitar 34% masyarakat beralasan bahwa rendahnya dalam mengonsumsi bahan pangan organik adalah karena kurangnya pengetahuan tentang pentingnya dari manfaat pangan organik (Nasir & Karakaya, 2014).

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang menjelaskan tentang perilaku konsumen diharapkan mampu mengurangi degresi lingkungan dengan mengonsumsi pangan yang ramah lingkungan. Beberapa studi perilaku konsumen berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik. Studi-studi tersebut juga berupaya mengeksplorasi variable-variabel yang kaitanya dengan perilaku konsumen terhadap pembelian beras organik. Perilaku juga erat kaitanya dengan kualitas lingkungan hidup, dan sangat bergantung dengan pengetahuan, sikap dan nilai konsumen sebagai umat manusia (Suprpto & Wijaya, 2012).

Dalam studi perilaku konsumen perlu adanya sebuah pertimbangan yaitu pentingnya mempertimbangkan nilai dan pengetahuan yang merupakan faktor esensial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pangan organik. Selain aspek nilai, aspek pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk sangat perlu dipertimbangkan dalam penelitian perilaku konsumen karena terkait dengan niat pembelian konsumen terhadap produk bahan pangan organik (Suprpto & Wijaya, 2012).

Menurut Lodorfos & Dennis, (2008) bahwa pentingnya informasi menjadi salah satu aspek dalam pengambilan keputusan konsumen organik. Aspek pengetahuan organik merupakan aspek yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen makanan organik.

### **2.1.2. Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*)**

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan dan sadar akan suatu objek dan menjadi sebuah konsep tentang menyiratkan pemahaman atau persepsi seseorang. kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan untuk niat membeli (Widyaningrum, 2019).

Lee & Park, (2011) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan adalah kesadaran berdasarkan persepsi kesehatan sebagai individu, dengan tanggungjawab dan motivasi agar menjadi sehat. Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat dengan mengkonsumsi bahan pangan organik membuat bahan pangan tersebut naik daun.

Menurut Undang-undang republik Indonesia Nomor 18 tahun 2012 tentang pangan, pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhanya merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dijamin didalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 sebagai komponen dasar untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas (Tunjungsari, 2019).

Pembangunan kesehatan merupakan integral pembangunan nasional. Pembangunan kesehatan di Indonesia sejak awal diarahkan kepada upaya meningkatkan mutu sumber daya manusia yang sehat,

kualitas kehidupan dan usia harapan hidup manusia meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat, serta untuk mempertinggi kesadaran akan pentingnya hidup sehat (Mulyana, 2002).

Paradigma soal makanan, kini telah berubah. Tidak sekedar enak, mengenyangkan, dan bergizi, namun juga harus menyehatkan. Salah satunya yaitu dengan memilih makanan organik. Kesadaran masyarakat Indonesia mengenai kesehatan tercermin dari banyaknya beragam pola bahan pangan yang dikonsumsi seperti buah dan sayuran. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan akan pentingnya hidup sehat yaitu dengan cara mengonsumsi makanan yang alami tanpa penggunaan bahan-bahan berbahaya serta rekayasa genetik seperti buah, sayuran maupun bahan pangan organik (Mulyana, 2002).

Namun kebanyakan hingga saat ini pelaku usaha makanan organik baik buah-buahan maupun sayur-sayuran baik petani maupun distributor dan toko penyedia makanan organik belum memiliki informasi mengenai persepsi dari para konsumen terhadap makanan organik, sehingga sampai saat ini belum diketahui apakah konsumen dapat menerima kehadiran produk organik tersebut dalam jangka panjang. Dari sini dapat dilihat bahwa kesadaran konsumen dapat diprediksi dari persepsi mereka mengenai organik (Tunjungsari, 2019).

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah strategi terpadu dari sistem pemasaran yang menggunakan interaksi empat unsur utama yaitu produk (*product*),

penentuan harga (*price*), distribusi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel inti di dalam dunia pemasaran. Tujuan bauran pemasaran yaitu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memuaskan baik bagi produsen maupun konsumen (Engel et al., 1994)

Menurut Moerdiyanto, (2009) terdapat empat unsur utama dari bauran pemasaran yang mengandung sejumlah variabel yang mampu dapat digunakan dalam strategi pemasaran. Strategi Empat unsur dari bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan konsumen. Produk dalam bauran pemasaran ini memiliki variabel atau atribut yang dapat memberikan kesan lebih dari produk-produk lainnya. Variabel (atribut) yang terdapat dalam produk seperti merek, kemasan, cap, desain produk serta keunggulan produk yang berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk.

2. Harga

Harga merupakan nilai atau jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam strategi pemasaran harga ditentukan dengan cara mempertimbangkan kesanggupan pelanggan, biaya produksi serta harga produk pesaing. Produk yang berkualitas dan

mempunyai keunggulan tersendiri memiliki harga yang lebih tinggi untuk mempertahankan citranya. Tetapi produk yang memiliki kesamaan dengan produk yang lain atau sulit dibedakan dengan produk pesaing memiliki peluang yang kecil dalam menentukan harga.

### 3. Distribusi / Tempat

Distribusi adalah kegiatan yang mempermudah penyampaian dari produsen kepada konsumen (Tjiptono & Fandy., 2008). Dalam distribusi ini terdapat variabel-variabel yang digunakan dalam strategi pemasaran. Variabel tersebut antara lain tipe saluran, jumlah perantara, dan lokasi anggota saluran distribusi. Tipe saluran dan jumlah perantara akan menentukan panjangnya rantai distribusi suatu produk dan lokasi anggota pemasaran akan menunjukkan luas daerah pendistribusian produk.

### 4. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan tersebut. Promosi dilakukan karena suatu produk yang telah dirancang dengan strategi baik belum tentu berhasil dalam suatu pemasaran sehingga dibutuhkan rangsangan dari luar untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Di dalam promosi terdapat variabel-variabel yang mendukung strategi pemasaran antara lain kemampuan menjelaskan keunggulan produk, kemampuan mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk dan kemampuan membujuk konsumen. Hal-hal penting lainnya yang harus diperhatikan dalam sebuah promosi adalah tujuan komunikasi,



memilih media yang tepat, menentukan anggaran promosi dan waktu yang tepat.

#### **2.1.4. Minat Pembelian (*Purchase Intention*)**

Sumarwan et al., (2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat diartikan sebagai dorongan (*drives*), yaitu sebagai perangsang internal yang kuat yang akan memotivasi sebuah tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan sebuah produk (Kotler & Keller, 2009).

Minat beli (*Purchase Intention*) adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen sebagai pertimbangan dalam beberapa hal, diantaranya yaitu banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk dan merek (Widyaningrum, 2019).

Pergerakan gaya hidup sehat memang sudah menjadi tren dimasyarakat global dunia. Hal ini didasarkan pada eksistensi keseimbangan antara manusia dengan alam bahwa segala sesuatu berasal dari alam yang baik dan bermanfaat (Suprpto & Wijaya, 2012). Sebuah penelitian dan studi preliminary menunjukkan bahwa tingkat minat beli terhadap produk ramah lingkungan masih rendah.

Menurut Sumarwan et al., (2013) minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal terdapat

dalam diri konsumen yang berupa motivasi, persepsi, perasaan dan emosi. sedangkan faktor eksternal yaitu hal-hal usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Niat adalah prediktor yang baik bagi perilaku. Othman & Rahman, (2014) menyatakan bahwa sebuah perilaku dipengaruhi oleh variable niat yang menjadi agen dari faktor-faktor motivasi. Selain itu, niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani dalam melakukan setiap hal dengan berbagai upaya. Niat juga menunjukkan seberapa banyak perencanaan seseorang untuk melakukan sesuatu hal. Terdapat keterkaitan erta antara niat dan perilaku. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku didukung adanya pengaruh sikap terhadap produk dengan niat beli makanan organik.

Suprpto & Wijaya, (2012) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku telah menjadi prediktor akurat untuk sikap meskipun prediksi tersebut dilakukan melalui niat. Penciptaan niat dapat dijelaskan menggunakan teori perilaku terencana yang mengansumsikan bahwa selalu terdapat tujuan dalam sebuah perilaku. Menurut Kotler & Keller, (2009) mengusulkan bahwa sikap individu dan situasi tak terduga akan mempengaruhi niat beli. Dari sini dapat diketahui bahwa minat beli merupakan suatu proses tindakan konsumen saat mendapatkan stimulus, memiliki keyakinan akan produk dan menyadari kebutuhanya.

Penciptaan niat berasal dari sikap berperilaku. Dalam sikap prihatin terhadap perilaku, terdapat dua aspek utama. Aspek pertama yaitu

keyakinan setiap individu yang menyatakan bahwa penyebab efek atau hasil tertentu tidak dipengaruhi oleh baik atau tidaknya melakukan perilaku tertentu. Aspek kedua adalah pengetahuan individu yang berkaitan dengan objek sikap dan juga bisa menjadi pendapat individu yang tidak cocok dengan realitas (Suprpto & Wijaya, 2012).

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Variabel	Peneliti, Metode dan Sampel	Hasil Penelitians
<p><i>“Analisis Persepsi Nilai, Kepedulian Keamanan Pangan dan Kesadaran Kesehatan yang Memengaruhi Keinginan Membeli Pangan Organik (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor).”</i></p> <p>-Keinginan Membeli, Persepsi nilai, Kepedulian keamanan pangan, Kesadaran kesehatan.</p>	<p>(Titus &amp; Hubeis, 2016)</p> <p>Data yang digunakan adalah data sekunder dan primer.</p>	<p>Menunjukkan secara persial terdapat pengaruh positif persepsi nilai tentang pangan organik dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli pangan organik.</p>

<p>“ <i>Consumer’s Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products.</i> ”</p> <p>-Produk makanan organik, Kesadaran kesehatan, Kepedulian lingkungan, akademisi.</p>	<p>(Mohamad Salleh et al., 2010).</p> <p>Data yang diperoleh dari survei dianalisis dengan uji reliabilitas, korelasi dan analisis regresi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan menggambarkan hubungan terkuat dengan niat akademisi dalam membeli produk makanan organik dibandingkan dengan faktor kepedulian lingkungan.</p>
<p>“ <i>Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan produk Makanan Terhadap Minat Beli Restoran Vegetarian dengan variabel Moderasi Religiusitas Di Indonesia.</i> ”</p> <p>-Kesadaran kesehatan, produk, minat beli, religiusitas.</p>	<p>(Hetty Karunia Tunjungsari, 2019).</p> <p>Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan produk makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli restoran vegetarian secara persial. Dan juga dimoderasi oleh religiusitas.</p>
<p>“<i>Nilai Dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik.</i> ”</p> <p>-Organic food, Man-nature orientation, Organik knowledge, Purchase intention.</p>	<p>(Wijaya, 2014).</p> <p>Data didapatkan dengan kuesioner. Data survei terdiri dari 516 wanita yang telah menikah sebagai consumer akhir</p>	<p>Hasil uji empiris menunjukkan bahwa orientasi alami manusia dan pengetahuan organik berpengaruh signifikan terhadap sikap pada makanan organik. Sikap</p>

	makanan organik di Yogyakarta.	pada makanan organik berpengaruh signifikan terhadap intensi beli.
<p><i>“Purchase Intention of Organic Food; Perceived value Overview.”</i></p> <p>-Makanan organik, kesehatan, Nilai keuntungan, Konsumsi, dan Keputusan pembelian.</p>	<p>(Rizaimy Shaharudin et al., 2010).</p> <p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana sumber informasi yang dikumpulkan dari kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif.</p>	<p>Temuan menunjukkan keamanan pangan sebagai prediktor yang paling penting dari sikap sementara kesadaran kesehatan tampaknya menjadi motif yang paling tidak penting berbeda dengan temuan dri beberapa penelitian sebelumnya.</p>
<p><i>“Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek An Analysis of Purchasing Decision, Perceptions and Consumer Attitudes toward Organic Rice in Jabodetabek.”</i></p> <p>-Proses keputusan, persepsi, sikap, Fishbein, Beras organik.</p>	<p>(Sumarwan et al., 2013).</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian beras organik melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.</p>

<p><i>“Minat Konsumen Terhadap Beras Organik di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah.”</i></p> <p>Beras organik, Minat konsumen, kepedulian konsumen, dan persepsi konsumen.</p>	<p>(Widodo et al., 2016). Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dikumpulkan dari 120 responden.</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan konsumen beras organik berasal dari berbagai kelompok masyarakat, namun mayoritas berasal dari konsumen berpendapatan tetap, berpendidikan cukup tinggi, dengan ukuran keluarga yang kecil.</p>
<p><i>“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK.”</i></p> <p>-Analisis factor, Bauran pemasaran, <i>Loading factor</i>, Regresi berganda.</p>	<p>(Ikasari et al., 2016) Metode yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, tempat, pribadi, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor produk dan faktor motivasi, sedangkan faktor harga, tempat dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.</p>
<p><i>“Kajian Preferensi Konsumen Rumah</i></p>	<p>(Rusma &amp; Hubeis, 2011).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>

<p><i>Tangga Terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor.</i>”</p> <p>-Consumer’s preference, marketing strategy, organic rice, PCA.</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu memaparkan data yang relevan terhadap persepsi konsumen yang pernah belanja beras organik.</p>	<p>pengaruh masing-masing peubah terhadap keputusan pembelian produk beras organik dapat dilihat berdasarkan communality. Yang menggambarkan bahwa pengaruh hubungan peubah tersebut dengan proses pengambilan keputusan tersebut juga besar.</p>
<p><i>“ Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta.”</i></p> <p>-Consumer’s perception, organic food, nutrition, health.</p>	<p>(Waskito et al., n.d.)</p> <p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Yogyakarta sudah mempunyai persepsi tinggi mengenai pentingnya makan organik bagi kesehatan, tinggi nutrisi, serta dapat menjaga dan menambah daya tahan tubuh.</p>

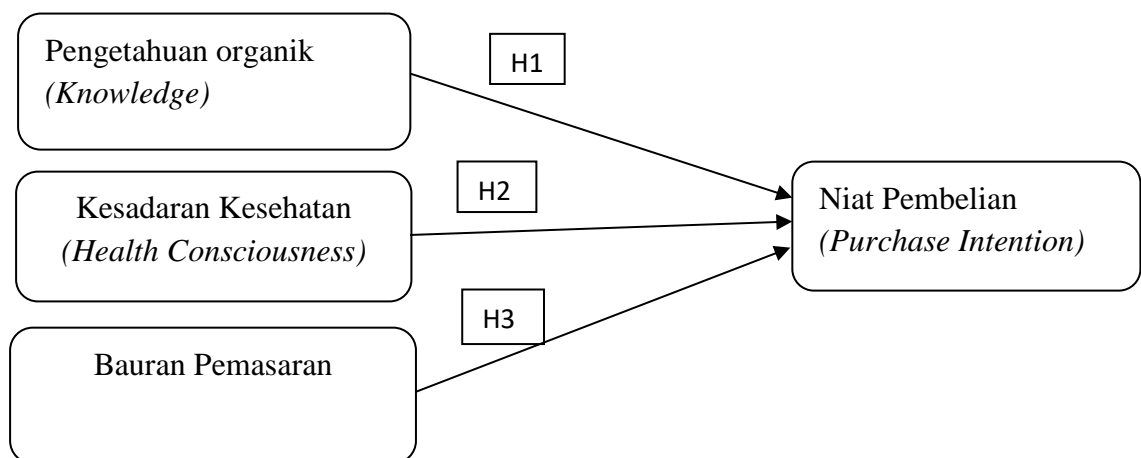
Dari sini dapat dilihat bahwa kesadaran konsumen dapat diprediksi dari persepsi mereka mengenai organik. Kesadaran kesehatan merupakan kesadaran berdasarkan persepsi kesehatan sebagai individu, dengan tanggungjawab dan motivasi agar menjadi sehat (Lee & Park, 2011). Jadi, melihat berbagai penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran

kesehatan secara persial berpengaruh terhadap keinginan membeli produk pangan organik.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Disini ada beberapa objek yang menjadi penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya yaitu : 1) Pengetahuan, 2) Kesadaran Kesehatan, 3) Bauran Pemasaran. Dari obyek yang menjadi penelitian tersebut akan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Berikut adalah model peneliti yang akan mejadi acuan dalam penelitian :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



### 2.4. Hipotesis

**H1 : Pengetahuan (*Knowledge*) berpengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada beras organik.**

Pada penelitian Septifani et al., (2014) adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pengetahuan merupakan perhatian



penting yang akan menunjukkan seberapa besar informasi produk yang telah diserap konsumen. Produk makanan juga masih sangat membutuhkan kajian pengetahuan lebih mendalam untuk memperoleh kepercayaan dan legitimasi konsumen.

Rifai et al., (2008) menyatakan bahwa Sikap positif konsumen terhadap produk bahan pangan organik dipengaruhi atau dibangun oleh kepercayaan (keyakinan) serta pengetahuan konsumen tentang manfaat produk bahan pangan organik. Pengetahuan tentang manfaat produk menjadi hal yang penting bagi konsumen karena pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada bahan pangan organik. Yang mana jika tingkat pengetahuan konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi terhadap beras organik (Septifani et al., 2014).

**H2 : Kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) masyarakat berpengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada beras organik.**

Pada penelitian Titus & Hubeis, (2016) adanya pengaruh kesehatan terhadap keinginan membeli produk pangan organik. Yang mana menunjukkan secara persial terdapat pengaruh positif persepsi nilai tentang pangan organik dan kesadaran kesehatan terhadap keinginan membeli produk pangan organik.

Menurut Tunjungsari, (2019) mengatakan bahwa kesadaran kesehatan dan produk makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Yang Selanjutnya kesadaran kesehatan dan produk makanan terhadap minat beli akan lebih diperkuat jika dimoderasi oleh religiusitas. Maka semakin

meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat maka akan semakin tinggi niat beli konsumen terhadap beras organik.

Titus & Hubeis, (2016) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan menunjukkan secara persial terdapat pengaruh positif persepsi nilai tentang pangan organik dan terhadap keinginan membeli produk pangan organik. Beberapa penelitian telah menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pemilihan produk adalah persepsi dan sikap terhadap atribut produk (Verbeke, 2000).

### **H3 : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada beras organik.**

Menurut Ikasari et al., (2016) bahwa faktor produk, harga, tempat, pribadi, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut Astuti (2008) dalam proses keputusan pembelian konsumen tingkat atas lebih mempertimbangkan kualitas, ketersediaan, pelayanan, dan kenyamanan di tempat pembeli. Konsumen tingkat menengah mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan harga, ketersediaan, informasi dan lokasi penjual beras. Konsumen kelas bawah lebih mempertimbangkan harga.

Menurut Arif Setiawan et al. (2016), mengatakan bahwa aroma, sumberdaya dan promosi, dinamai komponen aroma. Komponen ini terbentuk dari variabel yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli beras organik. Serta label, keunggulan beras organik, tekstur dan pengalaman, sehingga dinamai komponen daya tarik. Variabel label, keunggulan beras

organik dan tekstur mempengaruhi konsumen karena variabel tersebut merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras organik. Sehingga Strategi pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk beras organik di Sukoharjo dimulai dari bulan Desember 2020 sampai Februari 2021. Dengan objek penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi beras organik yang tidak untuk diperjual belikan. Variabel yang diteliti adalah variabel terikat (Y) yaitu minat beli, serta variabel bebas (X) yaitu faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli beras organik.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015) metode kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyebar kuesioner untuk mendapatkan hasil dari pengaruh Pengetahuan (*Knowledge*), Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada konsumen beras organik di Sukoharjo.

### **3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, sesuatu hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini populasi yang dipakai adalah konsumen pada produk beras organik di Sukharjo. Konsumen pada penelitian ini adalah setiap orang yang mengonsumsi beras organik di Sukoharjo.

Karakteristik pasar dalam penelitian ini yang akan mendeskripsikan pengetahuan konsumen terhadap beras organik, kesadaran kesehatan mengenai beras organik, Bauran pemasaran pada beras organik serta minat beli pada beras organik. Penelitian dirancang dengan metode survei untuk mencapai tujuan yang di formulasikan sebelumnya (Widodo et al., 2016).

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut Sugiyono, (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Ferdinand, (2014) analisis SPSS membutuhkan sampel sebanyak 5-10 kali jumlah variable parameter yang akan dianalisis.

Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini didasarkan pada teori Supranto., (2010) yang menyatakan sampel yang diperlukan dalam

dianalisis dengan menggunakan analisis komponen utama adalah 4 atau 5 kali jumlah indikator. Indikator penelitian ini berjumlah delapan belas, sehingga sampel penelitian ini sebanyak  $18 \times 4 = 72$  responden.

### **3.3.3. Teknik pengambilan Sampel**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengambilan sampel konsumen menggunakan metode *accidental sampling* (sampel kebetulan) dengan kriteria yaitu konsumen yang datang membeli dan mengkonsumsi beras organik serta bersedia untuk diwawancarai menggunakan kuesioner. Teknik *accidental sampling* digunakan atas pertimbangan pembeli beras organik tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga diasumsikan konsumen tidak terbatas (Supranto., 2010).

Pada teknik ini penulis menggunakan simple random sampling yang artinya pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada populasi itu sendiri (Sugiyono, 2011). Karena penelitian ini bersifat umum bagi remaja dan ibu-ibu yang mengkonsumsi maupun memproduksi produk beras organik di Sukoharjo.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana asal data penelitian itu diperoleh (Sugiyono, 2018). Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai alat bantu. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan lain sebagainya.

Menurut Mulianto et al., (2013) Data merupakan bahan mentah yang perlu diolah untuk menghasilkan sebuah informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan data yang juga didefinisikan sebagai kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian. Sumber data primer adalah memberikan data kepada pengumpulan data untuk mendapatkan sumber data yang langsung dan sumber data tersebut berupa kuesioner. Kuisoner akan diberikan kepada responden dengan cara disampaikan langsung atau mengirimkan google form oleh peneliti kepada responden karena mengingat masih adanya pandemi.

### **3.5. Teknik pengumpulan data**

Kuesioner Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam menjangkau serta mengungkapkan suatu informasi kuantitatif dari responden yang sesuai dengan informasi yang diinginkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan yang dilakukan pada sampel konsumen yang mengkonsumsi beras organik di Sukoharjo.

Sugiyono, (2009) menyatakan bahwa kuisoner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Para konsumen yang berbelanja di toko maupun pusat perbelanjaan tertentu diminta untuk menyelesaikan kuisoner. Pada google form responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, dimana pada halaman

awal terdiri dari nama, usia, jenis kelamin dan alamat, makanan pokok serta pendapatan.

### 3.6. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah Pengetahuan (*Knowledge*), Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) dan Bauran Pemasaran.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Minat Pembelian.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Kesadaran kesehatan ( <i>Health consciousness</i> )	kesadaran berdasarkan persepsi konsumen yang baik terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga daya tahan tubuh</li> <li>2. Asupan Makanan</li> </ol>	(Oktavian, 2010).



	kesehatan sebagai individu, dengan tanggungjawab dan motivasi agar menjadi sehat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Keamanan Pangan</li> <li>4. Rasa Takut Sakit</li> <li>5. Hidup Sehat dan Seimbang</li> </ol>	
Pengetahuan Organik ( <i>Knowledge</i> )	Konsumen mulai mengenal kebutuhan akan pentingnya produk beras organik tersebut pada saat konsumen mulai menyadari manfaat yang diperoleh, jika mengkonsumsi serta membeli beras organik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kandungan Makanan</li> <li>2. Proses Pembuatan Produk</li> <li>3. Kelestarian Lingkungan</li> <li>4. Residu Bahan Kimia</li> </ol>	(Oktavian, 2010) & (Proses Keputusan Pembelian et al., 2013).
Bauran Pemasaran	Kepercayaan konsumen terhadap tingginya manfaat beras organik dibandingkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Keunggulan Beras Organik</li> <li>3. Aroma</li> <li>4. Promosi</li> </ol>	Astuti (2008)

	dengan beras nonorganik.	5. Kemudahan Memperoleh Produk	
Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> )	Tujuan akhir dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif untuk melakukan tindakan pembelian. Serta Keamanan pangan, kesehatan, dampak lingkungan dan atribut yang terkandung dalam produk makanan organik dapat membentuk niat pembelian konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Pembelian</li> <li>2. Ketersediaan Produk</li> <li>3. Kekuatan Kepercayaan</li> <li>4. Evaluasi Konsumen</li> </ol>	(Oktavian, 2010) & (Proses Keputusan Pembelian et al., 2013).

### 3.8. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu pengumpulan data dengan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang berisi pertanyaan untuk dijawab oleh responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono, (2017) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner harus valid dan reliabel untuk itu maka digunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pertanyaan agar nantinya hasil data yang didapati benar-benar sesuai dengan apa yang akan diukur.

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

### 3.9. Teknik Analisis Penelitian

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji reabilitas dan uji validitas yang bermaksud untuk menguji instrumen penelitian tersebut. Instrumen yang telah valid akan mempunyai validitas yang tinggi. Untuk melihat valid atau tidaknya dapat dilihat jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti variabel

tersebut valid dan jika  $r_{hitung}$  tidak positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti variabel tersebut tidak valid.

Perbedaan antara instrumen yang valid dan *realible* dengan penelitian yang valid dan *realible* data yang valid dapat diartikan jika ada kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek penelitian (Ikasari et al., 2016).

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi liner berganda dan analisis faktor untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perangkat untuk menganalisis data adalah SPSS. Tahapan yang akan dilakukan dalam analisis faktor adalah perumusan masalah, membuat matriks korelasi, menentukan jumlah faktor, rotasi faktor, interpretasi faktor.

Setelah dilakukan analisis faktor untuk mengetahui dan menghitung pengaruh-pengaruh variabel tersebut, maka kemudian digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui faktor diantara variabel bebas yang paling dominan hingga faktor yang sedikit memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen dengan variabel terikat.

### **3.9.1. Analisis Deskriptis Statistik**

Deskriptis statistik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan sampel untuk menghitung populasi dengan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang

digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017).

### **3.9.2. Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah uji tentang kemampuan suatu *questionare* sehingga benar-benar bisa mengukur apa yang dapat diukur (Setiaji, 2008). Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur (Muhidin & Abdurrahman, 2017). Cara menguji validitas item-item pertanyaan dengan membuat kolerasi skore pada item yang diuji dengan skore total (Setiaji, 2008).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya cermat dan konsisten (Muhidin & Abdurrahman, 2017). Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Ghozali, (2013) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas dapat diukur dengan cara mengulang pertanyaan yang mirip pada nomor-nomor berikutnya atau dengan cara melihat konsistensinya (diukur dengan korelasi) dengan pertanyaan lainnya (Setiaji, 2008). Keandalan atau uji reabilitas merupakan uji yang akan menunjukkan sejauh mana hasil penelitian

dalam pengukuran tidak akan berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada onyek yang sama (Ikasari et al., 2016).

### 3.9.3. Analisis Regresi

Analisis Regresi adalah ilmu tentang ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam sebuah persamaan regresi terhadap satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Minat Pembelian
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi parsial
X <sub>1</sub>	= Variabel Kesadaran Kesehatan
X <sub>2</sub>	= Variabel Pengetahuan
X <sub>3</sub>	= Variabel Sikap
e	= Eror

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan Kesadaran Kesehatan, Pengetahuan dan Sikap Konsumen terhadap Purchase Intention Beras Organik..

#### **3.9.4. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas Residual**

Uji Normalitas sebagai variabel pengganggu  $e$  dari suatu regresi yang disyaratkan berdistribusi normal (Setiaji, 2008). Jika variabel  $e$  berkontribusi normal, maka variabel yang diteliti  $Y$  juga berkontribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi (Ghozali, 2013).

##### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Sugiyono, 2017). Jika terjadi multikolinearitas tinggi maka *standar error* koefisien regresi semakin lebar sehingga menyebabkan kemungkinan terjadi kekeliruan menerima hipotesis yang salah dan mengolah hipotesis yang salah. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas maka dilakukan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance Value* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena  $VIF = 1/Tolerance$

*Value*. Nilai yang umum dipakai 30 untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *Tolerance Value*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya (Sugiyono, 2017).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Rumus regresi diperoleh dengan asumsi jika terdapat variabel pengganggu (*error*). sehingga uji ini diasumsikan memiliki varian yang homogen atau konstan. Menurut Ghozali, (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

#### 3.9.5. Uji Ketetapan Model

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan uji hipotesis (slope) regresi secara bersamaan. Dimana uji ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel tergantung secara simultan. Model persamaan regresi dapat dikatakan cocok atau *fit* jika variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel tergantung secara simultan. Namun sebaliknya, jika antar variabel tersebut tidak terdapat pengaruh secara simultan maka termasuk dalam kategori tidak cocok (Padede & Manurung, 2014).

##### 2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang dapat menginformasikan baik dan tidaknya model regresi yang terestimasi sebab



salah satu hal penting dalam regresi. koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungnya (Padede & Manurung, 2014).

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi = 0 artinya variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan oleh variabel X sama sekali. Sedangkan bila  $R^2 = 1$ , artinya variabel X seluruhnya dapat menjelaskan variabel Y (Padede & Manurung, 2014).

### 3.9.6. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t ini diperuntukan untuk menghitung koefisien regresi secara individu. Adapun hipotesis dalam uji ini sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0; \quad j = 0,1,2 \dots, k$$

k = Koefisien Slope.

Dari hipotesis tersebut dapat terlihat arti pengujian yang dilakukan, yaitu berdasarkan data yang tersedia. Dimana akan dilakukan pengujian terhadap  $\beta_j$  (koefisien regresi populasi), apakah sama dengan nol yang berarti bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan

terhadap variabel terikat, atau  $\neq 0$  yang artinya variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Padede & Manurung, 2014).

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel tergantungnya, yang akan menunjukkan apakah ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel tergantungnya (Padede & Manurung, 2014).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Responden

Data penelitian dikumpulkan dengan 72 kuesioner pada konsumen beras organik di Sukoharjo. Dari kuesioner yang disebar telah kembali pada peneliti sebanyak 72 responden yaitu telah memenuhi kategori ukuran sampel penelitian. Dimana ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Hal ini ukuran sampel sudah memadai kebanyakan penelitian (Ferdinand, 2014). Sehingga dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan serta pernah mengkonsumsi beras organik. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Berikut profil 72 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis_Kelamin</b>					
		<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	14	19.4	19.4	19.4
	Perempuan	58	80.6	80.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 72 responden terdiri dari 14 responden berjenis kelamin laki-laki dan 58 responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Umur Responden

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid		2	2.8	2.8	2.8
	18-20	8	11.1	11.1	13.9
	21-25	51	70.8	70.8	84.7
	26-30	9	12.5	12.5	97.2
	30-40	2	2.8	2.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 72 responden dalam penelitian ini, mayoritas konsumen beras organik yang menjadi responden berumur 21-25. Hal ini pengisi kuesioner merupakan konsumen beras organik di Sukoharjo baik pelajar, Ibu rumah tangga maupun pekerja lainnya. Pada umur 21-25 telah menunjukkan bahwa variabel bebas terbesar yang dapat mempengaruhi variabel terikat adalah bauran pemasaran. Namun ketika mayoritas konsumen beras organik berkisar usia 30-40 maka akan terdapat kemungkinan variabel kesadaran kesehatan yang akan lebih mempengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 4. 3 Pendapatan Responden

<b>Pendapatan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 1000.0	35	48.6	48.6	48.6
	> 6.000.	3	4.2	4.2	52.8
	1.000.00	25	34.7	34.7	87.5
	2.000.00	7	9.7	9.7	97.2
	4.000.00	2	2.8	2.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 72 responden dalam penelitian ini, mayoritas konsumen beras organik yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata dengan pendapatan <1.000.000 dengan jumlah 35 orang (48,6%). Hal ini dikarenakan penyebaran beras organik di Sukoharjo lebih banyak dikenal oleh kalangan pelajar, sehingga pengetahuan mengenai kebermanfaatan beras organik lebih dipahami oleh para pelajar, dimana para pelajar sering memanfaatkan beras organik sebagai salah satu makanan pokok setiap harinya untuk bahan diet.

Tabel 4. 4 Pengalaman Mengkonsumsi Beras Organik

<b>Mengkonsumsi_BO</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sudah	72	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas telah menunjukkan bahwa pengisi kuesioner dengan jumlah responden 72 semuanya pernah mengkonsumsi beras organik.

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif

#### **Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penge	72	9.00	25.00	17.6389	4.91134
KK	72	9.00	25.00	18.1250	3.55614
BP	72	10.00	25.00	18.7083	3.63643
MB	72	10.00	25.00	17.5278	3.33556
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan beberapa penjelasan berikut:

1. Kuesioner pada variabel pengetahuan memiliki total pertanyaan sebanyak 5 dengan skor jawaban maksimal adalah 5 sehingga total jawaban maksimal adalah 25. Dari tabel diatas memiliki nilai mean 17,63

yang artinya rata-rata konsumen beras organik menjawab setuju dengan item pertanyaan pengetahuan.

2. Kuesioner pada variabel kesadaran kesehatan memiliki total pertanyaan sebanyak 5 dengan skor jawaban maksimal adalah 5 sehingga total jawaban maksimal adalah 25. Dari tabel diatas memiliki mean 18,12 yang artinya rata-rata konsumen beras organik menjawab setuju dengan item pertanyaan kesadaran kesehatan.
3. Kuesioner pada variabel bauran pemasaran memiliki total pertanyaan sebanyak 5 dengan skor jawaban maksimal adalah 5 sehingga total jawaban maksimal adalah 25. Dari tabel diatas memiliki nilai mean 18,70 yang artinya rata-rata konsumen beras organik menjawab setuju dengan item pertanyaan bauran pemasaran.
4. Kuesioner pada variabel minat beli memiliki total pertanyaan sebanyak 5 dengan skor jawaban maksimal adalah 5 sehingga total jawaban maksimal adalah 25. Dari tabel diatas memiliki nilai mean 17,52 yang artinya rata-rata konsumen beras organik menjawab setuju dengan item pertanyaan minat beli.

## **4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

### **4.2.1. Uji Instrumen Penelitian**

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya item-item pertanyaan yang digunakan. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan atau

menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Instrument pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan tidak valid. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05), untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n$  (jumlah sampel) – 2. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) 72 dan besarnya  $df$  didapat dengan  $72 - 2 = 70$ , dengan  $df$  70 dan alpha 0,05 didapat  $r$  tabel sebesar 0,2319.

Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan, kesadaran kesehatan, bauran pemasaran dan minat beli. Berikut uji validitas yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut.

a. Variabel Pengetahuan (*Knowledge*) (X1)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (*Knowledge*)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	14.1944	16.328	.684	.866
X1.2	14.2639	16.591	.579	.890
X1.3	14.0278	14.703	.749	.851
X1.4	14.2222	15.020	.793	.841
X1.5	14.2917	14.801	.801	.838

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021



Dari tabel 4.6 cara melihat uji validitas dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* sedangkan  $r$  tabel sebesar 0,2319. Berikut ini adalah perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel.

Tabel 4. 7 Perbandingan  $r$  Hitung dan  $r$  Tabel Variabel Pengetahuan (*Knowledge*)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X2.1	0,684	0,2319	Valid
	X2.2	0,579	0,2319	Valid
	X2.3	0,749	0,2319	Valid
	X2.4	0,793	0,2319	Valid
	X2.5	0,801	0,2319	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Pengetahuan dikatakan valid.

b. Variabel Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) (X2)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	14.6806	8.728	.489	.604
X2.2	14.3333	9.746	.328	.669
X2.3	14.4861	9.718	.349	.661
X2.4	14.4028	8.019	.546	.574

X2.5	14.5972	7.512	.468	.617
------	---------	-------	------	------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.8 cara melihat uji validitas dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* sedangkan  $r$  tabel sebesar 0,2319. Berikut ini adalah perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel.

Tabel 4. 9 Perbandingan  $r$  Hitung dan  $r$   
Variabel Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kesadaran Kesehatan (X2)	X2.1	0,489	0,2319	Valid
	X2.2	0,328	0,2319	Valid
	X2.3	0,349	0,2319	Valid
	X2.4	0,546	0,2319	Valid
	X2.5	0,468	0,2319	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Kesadaran Kesehatan dikatakan valid.

b. Variabel Bauran Pemasaran (X3)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X3.1	14.7639	9.000	.477	.658
X3.2	15.0139	8.943	.511	.644

X3.3	14.9028	9.047	.492	.652
X3.4	15.0278	9.210	.412	.685
X3.5	15.1250	9.181	.446	.671

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.10 cara melihat uji validitas dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* sedangkan  $r$  tabel sebesar 0,2319. Berikut ini adalah perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel.

Tabel 4. 11 Perbandingan  $r$  Hitung dan  $r$  Tabel Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X3)	X2.1	0,477	0,2319	Valid
	X2.2	0,511	0,2319	Valid
	X2.3	0,492	0,2319	Valid
	X2.4	0,412	0,2319	Valid
	X2.5	0,446	0,2319	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Bauran Pemasaran dikatakan valid.

d. Variabel Minat Beli (*Purchase Intention*) (Y)

Tabel 4. 12 Hasil uji Validitas Variabel Minat Beli (*Purchase Intention*)

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y.1	14.1389	7.248	.509	.554
Y.2	13.9306	8.150	.423	.599

Y.3	13.9583	7.308	.421	.598
Y.4	14.0000	8.704	.237	.678
Y.5	14.0833	7.261	.469	.573

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.12 cara melihat uji validitas dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* sedangkan  $r$  tabel sebesar 0,2241. Berikut ini adalah perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel.

Tabel 4. 13 Perbandingan  $r$  Hitung dan  $r$  Tabel Variabel Minat Beli (*Purchase Intention*)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,509	0,2319	Valid
	Y.2	0,423	0,2319	Valid
	Y.3	0,421	0,2319	Valid
	Y.4	0,237	0,2319	Valid
	Y.5	0,469	0,2319	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel minat beli dikatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner yang merupakan dari variabel dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Ghozali, 2013). Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan koefisiensi alpha. Suatu kuesioner

dianggap handal jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013). Berikut adalah hasil reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian:

a. Pengetahuan (*Knowledge*) (X1)

Tabel 4. 14 Hasil uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (*Knowledge*)

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.883	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Pengetahuan sebesar 0,883, dimana nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk variabel pengetahuan dikatakan reliabel.

a. Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) (X2)

Tabel 4. 15 Hasil uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Kesehatan (***Health Consciousness***)

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.678	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cronbach alpha* untuk variabel Kesadaran Kesehatan sebesar 0,687, dimana nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Kesadaran Kesehatan dikatakan reliabel.

## b. Bauran Pemasaran (X3)

Tabel 4. 16 Hasil uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.710	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cronbach alpha* untuk variabel Bauran Pemasaran sebesar 0,710, dimana nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Bauran Pemasaran dikatakan reliabel.

c. Minat Beli (*Purchase Intention*) (Y)Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (*Purchase Intention*)

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.655	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cronbach alpha* untuk variabel Minat Beli sebesar 0,655, dimana nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Minat Beli dikatakan reliabel.

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memenuhi syarat tidak adanya masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik dari masing-masing model meliputi uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang diolah oleh peneliti.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah kedua variabel baik terikat maupun bebas mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati distribusi normal. Teknik pengujian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (1-Sampel K-S). Model regresi berdistribusi secara normal apabila nilai probability dari *Kolmogorov smirnow*  $> 0,05$  (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (1- Sampel K-S).

Tabel 4. 18 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S)

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21639239
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.058
	Positive	.055
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dianggap baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melihat VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai *tolerance*. Jika  $VIF \geq 10$  dan nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  maka terjadi gejala multikolinearitas, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.888	1.568		3.118	.003		
	Penge	.193	.094	.285	2.064	.043	.341	2.929
	KK	.227	.112	.242	2.031	.046	.458	2.182
	BP	.274	.128	.298	2.133	.037	.332	3.014

a. Dependent Variable: MB

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa:



a. Nilai VIF yang ada pada tabel diatas, untuk variabel pengetahuan (*Knowledge*) adalah 2,929, kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) adalah 2,182 dan bauran pemasaran adalah 3,014. Semua nilai VIF pada variabel independen tersebut kurang dari 10 sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Nilai *tolerance* pada tabel diatas, untuk variabel pengetahuan (*Knowledge*) adalah 0,341, kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) adalah 0,458 dan bauran pemasaran adalah 0,332. Pengambilan keputusan pada uji ini yaitu akan terjadi gejala multikolinearitas jika *tolerance* kurang dari 0,10. Dari ketiga variabel tersebut nilai *tolerance* lebih dari 0,10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai VIF nya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika beda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.065	.014		4.582	.000
	Penge	.000	.001	.096	.484	.630
	KK	-.002	.001	-.295	-1.717	.091
	BP	.000	.001	-.075	-.373	.710

a. Dependent Variable: Abs\_res

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.20, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan (*Knowledge*) (X1) sebesar 0,630, kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) (X2) sebesar 0,091 dan bauran pemasaran (X3) sebesar 0,710. Dari hasil uji ini menunjukkan nilai signifikansi lebih tinggi dari 0.05 sehingga variabel pengetahuan, kesadaran kesehatan dan bauran pemasaran tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.2.3. Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menguji variabel independen yang dilakukan secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji F yang diolah dengan SPSS 26:

Tabel 4. 21 Hasil Uji F

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	441.164	3	147.055	28.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	348.780	68	5.129		
	Total	789.944	71			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), BP, KK, Penge

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.21, dengan menggunakan signifikansi 5%, df1 (nilai df dari model regression/jumlah variabel independen) = 3, dan df2 (nilai df dari model residual/ n-k-1) atau  $72-3-1 = 68$ . Berdasarkan hasil uji ANOVA juga diperoleh nilai penimbang 3 (df1) dan nilai penyebut 68 (df2), dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen. maka diperoleh F tabel sebesar 2,74. Sedangkan nilai F hitung 28,671. Nilai f hitung 28,671 lebih besar dari F tabel 2,74 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana model ini mampu menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013) . Berikut ini hasil uji  $R^2$  :

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.539	2.26476

a. Predictors: (Constant), BP, KK, Penge

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,539 atau 53,9%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengetahuan (*Knowledge*), kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) dan bauran pemasaran dapat menerangkan sebesar 53,9% terhadap minat beli (*Purchase Intention*) dan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

#### 4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Penguji untuk penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh pengetahuan (*Knowledge*), kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) dan bauran pemasaran terhadap minat beli (*Purchase Intention*) beras organik di Sukoharjo. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan pengujian statistik SPSS 26 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 23 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.888	1.568		3.118	.003
	Penge	.193	.094	.285	2.064	.043
	KK	.227	.112	.242	2.031	.046
	BP	.274	.128	.298	2.133	.037

a. Dependent Variable: MB

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.23 maka didapatkan model persamaan regresi linear berganda yang disusun sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,888 + 0,193X_1 + 0,227X_2 + 0,274X_3 + e$$

Hasil dari analisis terhadap hipotesis-hipotesis penelitian:

1. Konstanta Berdasarkan dari uji regresi pada tabel diatas nilai konstanta (*a*) sebesar 4,888. Maksudnya jika nilai variabel konstan (0) atau skor variabel independen (pengetahuan, kesadaran kesehatan dan bauran pemasaran) sama dengan 0 maka tingkat minat beli sebesar 4,888.
2. Pengetahuan (*Knowledge*) ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Koefisien pengetahuan terhadap minat beli berdasarkan tabel diatas adalah 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mempunyai nilai koefisien regresi yang arahnya positif, artinya jika variabel pengetahuan meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,193.

3. Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) (X2) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Koefisien kesadaran kesehatan terhadap minat beli berdasarkan tabel di atas adalah 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mempunyai nilai koefisien regresi yang arahnya positif, artinya jika variabel kesadaran kesehatan meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,227.
4. Bauran Pemasaran (X3) terhadap Minat Beli Koefisien bauran pemasaran terhadap minat beli berdasarkan tabel di atas adalah 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai nilai koefisien regresi yang arahnya positif, artinya artinya jika variabel bauran pemasaran meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,274.

#### 4.2.5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (independen) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji ini bisa dilihat dari besarnya p-value dibandingkan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dengan kriteria jika p value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika p-value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Ghozali, 2013). Hasil uji t ditunjukkan pada tabel dibawah:

Tabel 4. 24 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.888	1.568		3.118	.003

	Penge	.193	.094	.285	2.064	.043
	KK	.227	.112	.242	2.031	.046
	BP	.274	.128	.298	2.133	.037

a. Dependent Variable: MB

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji t diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan (*Knowledge*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) beras organik Berdasarkan uji t pada variabel pengetahuan (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,043. Nilai signifikansi  $0,043 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sementara itu variabel pengetahuan (*Knowledge*) memiliki t tabel sebesar 1,667 yang diperoleh dari perhitungan  $df = n - k$  menjadi  $72-3 = 69$  dan pada tingkat signifikansi 5% dengan satu arah. Berdasarkan perhitungan diatas, pengetahuan (*Knowledge*) mempunyai t hitung 2,064 lebih besar dari t tabel 1,667 artinya variabel pengetahuan (*Knowledge*) berpengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*) konsumen.
2. Pengaruh kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) Berdasarkan uji t pada variabel kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) (X2) menunjukkan signifikansi sebesar 0,046. Nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sementara kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) mempunyai t hitung sebesar 2.031 dengan t tabel sebesar 1,667. Dimana t hitung  $>$  t tabel maka variabel kesadaran kesehatan (*Health*

*Consciousness*) (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*) konsumen.

3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli (*Purchase Intention*)  
Berdasarkan uji t pada variabel bauran pemasaran (X3) menunjukkan signifikansi sebesar 0,037. Nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sementara bauran pemasaran mempunyai t hitung sebesar 2.133 dengan t tabel sebesar 1,667. Dimana t hitung  $>$  t tabel maka variabel bauran pemasaran (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*) konsumen.

### **4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1. Pengaruh Pengetahuan (*Knowledge*) Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).**

Uji hipotesis 1 menunjukkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Septifani et al., (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan (*Knowledge*) yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Health Consciousness*). Pengetahuan (*Knowledge*) merupakan perhatian penting yang akan menunjukkan seberapa besar informasi produk yang telah diserap konsumen. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada variabel pengetahuan (*Knowledge*) diperoleh nilai t hitung  $2,064 > 1,667$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwa variabel pengetahuan (*Knowledge*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*Purchase Intention*).



Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifai et al., (2008) menyatakan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk bahan pangan organik dipengaruhi atau dibangun oleh kepercayaan (keyakinan) serta pengetahuan konsumen tentang manfaat produk bahan pangan organik. Pengetahuan tentang manfaat produk menjadi hal yang penting bagi konsumen karena pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada bahan pangan organik.

Seperti yang diketahui bahwa kandungan nutrisi yang terdapat pada beras merah sangat baik bila dikonsumsi siapapun dari anak-anak sampai orang dewasa. Kelompok yang paling sedikit berkisar pada rentang usia >40 tahun, hal ini dikarenakan usia yang sudah tua dan masyarakat yang memperoleh serta menyerap informasi terkait produk pertanian organik belum sebanyak pada masyarakat usia produktif yang memiliki lingkup sosial lebih luas.

Dengan demikian, hipotesis (H1) yang menyatakan pengetahuan (*Knowledge*) berpengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*) diterima. Hasil jawaban responden pada variabel pengetahuan (*Knowledge*) juga menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki konsumen adalah baik. Maka semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat maka akan semakin tinggi niat beli konsumen terhadap beras organik.

#### **4.3.2. Pengaruh Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).**

Kesadaran Kesehatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli beras organik. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada variabel kesadaran kesehatan diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,031 > 1,667$  dengan tingkat

signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwa variabel kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, hipotesis ( $H_2$ ) yang menyatakan kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Titus & Hubeis, (2016) adanya pengaruh kesadaran kesehatan terhadap keinginan membeli produk pangan organik. Yang mana menunjukkan secara persial terdapat pengaruh positif persepsi nilai tentang pangan organik dan kesadaran kesehatan terhadap keinginan membeli produk pangan organik.

Selain itu menurut Hetty Karunia Tunjungsari, (2019) mengatakan bahwa kesadaran kesehatan dan produk makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Yang Selanjutnya kesadaran kesehatan dan produk makanan terhadap minat beli akan lebih diperkuat jika dimoderasi oleh religiusitas.

Maka semakin meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat maka akan semakin tinggi niat beli konsumen terhadap beras organik. Pada golongan ini konsumen menyadari bahwa kesehatan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga dan menginginkan tubuh yang sehat. Selain itu disebabkan karena kondisi fisik yang mulai lebih diperhatikan dimulai dalam menjaga pola makan, sehingga golongan usia  $>40$  beralih mengkonsumsi makanan yang sehat terutama makanan yang rendah karbohidrat.

#### **4.3.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).**

Bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli beras organik. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada variabel bauran pemasaran diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,133 > 1,667$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, hipotesis ( $H_3$ ) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikasari et al., (2016) yang menyatakan bahwa faktor produk, harga, tempat, pribadi, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu Menurut Arif Setiawan et al. (2016), mengatakan bahwa aroma, sumberdaya dan promosi, dinamai komponen aroma. Komponen ini terbentuk dari variabel yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli beras organik. Serta label, keunggulan beras organik, tekstur dan pengalaman, sehingga dinamai komponen daya tarik. Variabel label, keunggulan beras organik dan tekstur mempengaruhi konsumen karena variabel tersebut merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras organik. Sehingga Strategi pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga ditunjukkan karena tingginya pengaruh tingkat pengetahuan terhadap beras organik yang menyebabkan tingkat bauran pemasaran juga semakin

dikenal masyarakat, bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pula pengetahuan mereka termasuk tentang kandungan gizi, harga, ketersediaan dan berbagai manfaat dari beras organik. Serta semakin selektif pula mereka dalam menentukan dan memilih kualitas jenis makanan yang tepat untuk dikonsumsi oleh anggota keluarga. Keadaan ini sejalan dengan pendapat Proses et al., (2013) dimana konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Maka semakin meningkatnya bauran pemasaran terhadap masyarakat maka akan semakin tinggi keputusan konsumen terhadap beras organik.

**Link Google Form :** <https://forms.gle/sVSTy22uXe3shzKg6>

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan apabila masyarakat mempunyai pengetahuan, kesadaran kesehatan dan bauran pemasaran yang tinggi terhadap beras organik, maka akan mempengaruhi minat beli pada beras organik.

Hal ini ditunjukkan dengan adanya hubungan pengaruh dari pengetahuan, kesadaran kesehatan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*) beras organik. Sehingga ketika konsumen memiliki pengetahuan (*Knowledge*), kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) dan bauran pemasaran yang tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada beras organik.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Keterbatasan pada pengguna variabel yaitu terbatas pada pengetahuan (*Knowledge*), Kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*), bauran pemasaran, dan minat beli (*Purchase Intention*).
2. Keterbatasan dalam waktu dan kemampuan peneliti, sehingga hasil penelitian terbatas pada kemampuan deskripsi.

3. Keterbatasan jumlah sampel yang hanya memakai 72 sampel , yang mana jika mencapai lebih dari 72 sampel kemungkinan akan mendapatkan kesimpulan yang lebih baik lagi.
4. Peneliti tidak dapat mengontrol responden, sehingga bisa saja responden tidak jujur dalam menjawab kuesioner.
5. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner melalui *google form* sehingga kemungkinan pendapat responden tidak terungkap secara nyata.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil studi dari kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya agar menambah jumlah sampel dengan menggunakan sampel yang lebih banyak agar mendapat hasil kesimpulan yang lebih baik.
2. Pelaksanaan waktu penelitian yang lebih efektif lagi sesuai dengan kebutuhan peneliti agar memperoleh data yang lebih lengkap sehingga mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan pembahasan penelitian.
3. Menambah variabel penelitian dengan menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan minat beli, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam akan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) beras organik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel J.F, Blackwell R.D, & Miniard P.W. (1994). *Perilaku Konsumen* (Terjemahan F.X. Budiyanto (ed.)). Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Undip Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Undip Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Hetty Karunia Tunjung Sari, H. D. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan Dan Produk Makanan Terhadap Minat Beli Restoran Vegetarian Dengan Variabel Moderasi Religiusitas Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 60–67. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4909>
- Ikasari, D. M., Deoranto, P., Lutfian, R., Silalahi, R., Dyah, A., & Citraresmi, P. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik. *Factors Influencing Consumers Behaviour Towards The Decision on Purchasing Organic Rice. Jurnal Teknologi Pertanian*, 17(1), 69–78.
- Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2009). *Principles of Marketing* (13th Editi).
- Lee, B.-R., & Park, J.-H. (2011). *Towards an Understanding of User Satisfaction and Continuance Intention in Human-Mediated Services: An Investigation of Academic Libraries. Journal of Information Management*, 42(3), 187–210. <https://doi.org/10.1633/jim.2011.42.3.187>
- Lodorfos, G. N., & Dennis, J. (2008). *Consumers' intent: In the organic food market. Journal of Food Products Marketing*, 14(2), 17–38.

<https://doi.org/10.1080/10454440801918218>

- Moerdiyanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Diklat. Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mohamad Salleh, M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shahrudin, M. R. (2010). *Consumer ' s Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products : Exploring Attitude Among Academician*. *Canadian Social Science*, 6(6), 119–129.
- Muhidin, S., & Abdurrahman, M. (2017). *Analisis kolerasi, Regresi dan Jalur pada penelitian*. CV Pustaka setia.
- Mulianto, D., Mulyadi, A., & Siregar, Y. (2013). Persepsi Sikap Pedagang Dan Masyarakat Mengenai Kondisi Lingkungan Pasar Terhadap Revitalisasi Pasar Dupa Kencana. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 15–27. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JIL/article/view/1491>
- Mulyana, D. (2002). Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan di Televisi terhadap Sikap Hidup Sehat Keluarga. *Jurnal Komunikasi Mediator*, 3(2), 132.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>
- Oktavian, J. (2010). *Persepsi dan Niat untuk Beli ( Studi pada Produk Makanan Organik ) Karena pasar makanan organik telah berkembang*. 2, 45–54.
- Othman, C., & Rahman, M. S. (2014). *Investigasi Hubungan Kepribadian Merek , Norm subyektif dan Perceived Control pada Consumersâ €™™ Pembelian Tujuan dari Organik Fast Food*. 8(3), 92–106.
- Padede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Rineka Cipta.



- Proses, A., Pembelian, K., Konsumen, S., Beras, T., & Dramaga, J. (2013). *Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek*. 19–35.
- Proses Keputusan Pembelian, A., dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek, P., Sumarwan, U., & Noviandi, A. (2013). *Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek An Analysis of Purchasing Decision, Perceptions and Consumer Attitudes toward Organic Rice in Jabodetabek*. 19–35.
- Rifai, A., Muwardi, D., & Rangkuti, J. R. F. N. (2008). Perilaku Konsumen Sayuran Organik Di Kota Pekanbaru Ahmad Rifai \*), Didi Muwardi\*), Juwita Rizki Fitri Nauli Rangkuti\*\*). *Jurnal Industri Dan Perkotaan, XII(22)*, 1786–1792.
- Rizaimy Shahrudin, M., Junika Pani, J., Wan Mansor, S., & Jamel Elias, S. (2010). *Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State Facteurs Influant Sur L'intention D'achat D'aliments Biologiques Dans La Région De Kedah En Malaisie. Cross-Cultural Communication, 6(2)*, 105–116.
- Rusma, J., & Hubeis, M. (2011). Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor. *Manajemen Ikm - Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 6(1)*, 49–54. <https://doi.org/10.29244/49-54>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan. *Jurnal Manajemen Teknologi, 13(2)*, 201–218.
- Suardika, M. P., Ambarawati, G. A. A., & Sukaatmadja, P. (2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik cv golden leaf farm bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis, 2(1)*, 1–10.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketujuh*. CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. In *Jakarta: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen” Edisi Keempat*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (28th ed.). alfabeta.
- Supranto. (2010). *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta.
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). *Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food*. 3(2).
- Susanti, R. I., Muhaimin, A. W., & Toiba, H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Sayur Organik ( Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Malang ) Analysis of Factors That Influence The Intention to Purchase Organic Vegetables ( Case of Housewife in Malang City )*. 29(3), 122–128. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.3.15>
- Titus, B. R., & Hubeis, M. (2016). Analisis Persepsi Nilai, Kepedulian Keamanan Pangan dan Kesadaran Kesehatan yang Memengaruhi Keinginan Membeli Pangan Organik (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 7(1), 72. <https://doi.org/10.29244/jmo.v7i1.14072>
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ketiga* (Andi (ed.)).
- Verbeke, W. (2000). *Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat*. *British Food Journal*, 102(7), 522–538.
- Waskito, D., Ananto, M. Z., & P, A. R. S. (n.d.). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta Danang Waskito, M. Ananto Z, dan Andre

Rezza S.P. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 36–48.

Widodo, W., Rina Kamardiani, D., & Rahayu, L. (2016). Minat Konsumen Terhadap Beras Organik di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. *Agraris: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 134–142. <https://doi.org/10.18196/agr.2234>

Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>

Wijaya, T. (2014). Nilai Dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 69–81. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.69-82>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Jadwal Penelitian

No	kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X		X						X	X	X													
2.	Konsultasi		X																						
3.	Revisi Proposal					X	X	X	X					X											
4.	ACC Proposal				X								X												
4.	Pengumpulan Data														X	X	X								
5.	Analisis data																	X	X						
6.	Penulisan Akhir Skripsi																			X	X				
7.	Pendaftaran Munaqosah																					X	X		
8.	Munaqosah																							X	
9.	Revisi Skripsi																							X	

**Lampiran 3**  
**Data Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Alamat Kecamatan</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Mengkonsu msi Beras Organik</b>
1	Resta Sahara	Perempun	Kartasura	21-25	< 1000.000	Sudah
2	Ardilia	Perempun	Baki	21-25	< 1000.000	Sudah
3	Risma Ayu Adelia	Perempun	Kartasura	21-25	< 1000.000	Sudah
4	Umniatul Aula	Perempun	Grogol	26-30	4.000.000 S/D 6.000.000	Sudah
5	Muhamad Ferdian Irwandana	Laki-Laki	Sukoharjo	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
6	Siti Mutmainah	Perempun	Kartasura	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
7	Bayu	Laki-Laki	Kartasura	26-30	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
8	Monica Agnes Deviana	Perempun	Sukoharjo	21-25	< 1000.000	Sudah
9	Adinda sella	Perempun	Kartasura	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
10	Risma Agustina	Perempun	Gatak	21-25	< 1000.000	Sudah
11	Mami	Perempun	Mojolaban	26-30	2.000.000 S/D 4.000.000	Sudah
12	Afni Afrida	Perempun	Sukoharjo	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah

13	Panji	Laki-Laki	Sukoharjo	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
14	Triwiningsih	Perempun	Kartasura	21-25	< 1000.000	Sudah
15	Tahta Areta ZamZam	Perempun	Sukoharjo	21-25	< 1000.000	Sudah
16	Wahyu Sulistiyowati	Perempun	Kartasura	21-25	2.000.000 S/D 4.000.000	Sudah
17	Auliya	Perempun	Bendosari	21-25	< 1000.000	Sudah
18	Elsa oktaviana	Perempun	Kartasura	21-25	< 1000.000	Sudah
19	Imam asrori	Laki-Laki	Sukoharjo	21-25	< 1000.000	Sudah
20	Ana irawati dirgahayu	Perempun	Mojolaban	26-30	< 1000.000	Sudah
21	Eko Al Fiatur Rohmaniah	Perempun	Kartasura	18-20	< 1000.000	Sudah
22	Almira Ade	Perempun	Nguter	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
23	Fauzaan Dhiemas Aritama	Laki-Laki	Sukoharjo	21-25	< 1000.000	Sudah
24	Aji Gunawan	Laki-Laki	Gatak	21-25	< 1000.000	Sudah
25	Ana Alfiatu Rohmah	Perempun	Kartasura	26-30	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
26	Hilawatun Niswah	Perempun	Mojolaban	26-30	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
27	Aprina Isnaini	Perempun	kartasura	18-20	< 1000.000	Sudah
28	Ade tyas	Perempun	Kartasura	18-20	< 1000.000	Sudah
29	Erma Febriana	Perempun	Grogol	30-40	2.000.000 S/D 4.000.000	Sudah

30	Ngasyarotutsts alitsatil Maghfiroh	Perempun	Kartasura	26-30	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
31	Qoriah Muzayyanah	Perempun	Gatak	26-30	> 6.000.000	Sudah
32	Puji Lestari	Perempun	Baki	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
33	Anissatri Anjarwati	Perempun	Sukoharjo	21-25	< 1000.000	Sudah
34	Ayuniendra Fourtina Annisa	Perempun	Sukoharjo	21-25	2.000.000 S/D 4.000.000	Sudah
35	Amin	Laki-Laki	Kartasura	30-40	2.000.000 S/D 4.000.000	Sudah
36	Muhammad Faiz Amin	Laki-Laki	Kartasura	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
37	Emma Sopia	Perempun	Sukoharjo	18-20	< 1000.000	Sudah
38	Yunda fithriyah	Perempun	Tawang Sari	21-25	< 1000.000	Sudah
39	Nur Hamidah	Perempun	Baki	21-25	< 1000.000	Sudah
40	Darmawati	Perempun	Bendosari	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
41	Alfi zakiyatun	Perempun	Baki	21-25	< 1000.000	Sudah
42	Septi Wulan	Perempun	Mojolaban	21-25	< 1000.000	Sudah
43	Nadia Wahyu Hanifah	Perempun	Kartasura	18-20	< 1000.000	Sudah
44	Rahayu Setyowati	Perempun	Grogol	21-25	< 1000.000	Sudah

45	Khoirul Athyabil Anwari	Laki-Laki	Kartasura	21-25	< 1000.000	Sudah
46	Dicky Muhmammad Firdaus	Laki-Laki	Kartasura	21-25	> 6.000.000	Sudah
47	Anggit Sutraningsih	Perempun	Gatak	21-25	> 6.000.000	Sudah
48	Khusni Syayidatun Nisaa'	Perempun	Mojolaban	18-20	< 1000.000	Sudah
49	Novita istian	Perempun	Kartasura	21-25	< 1000.000	Sudah
50	Endang Dwi Lestari	Perempun	Tawang Sari	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
51	Ikhlasul Abrori	Laki-Laki	Grogol	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
52	Hesti Yunita Sari	Perempun	Nguter	21-25	< 1000.000	Sudah
53	Denny Prasetyo	Laki-Laki	Nguter	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
54	Septi utami	Perempun	Kartasura	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
55	Tesa Puspitasari	Perempun	Tawang Sari	21-25	< 1000.000	Sudah
56	Istinganah Ikhlasul Amaliah	Perempun	Nguter	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
57	Nisa	Perempun	Baki	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah



58	Amin nur rochman	Perempun	Kartasura	21-25	< 1000.000	Sudah
59	Eva Kholifatun Nikmah	Perempun	Kartasura	21-25	< 1000.000	Sudah
60	Kuni Jazilatal Karimah	Perempun	Gatak		1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
61	Rangga Andriansyah	Laki-Laki	Grogol	18-20	2.000.000 S/D 4.000.000	Sudah
62	Endah ayu	Perempun	Gatak	26-30	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
63	Isnawati	Perempun	Sukoharjo	21-25	2.000.000 S/D 4.000.000	Sudah
64	Siti Mar'atul Kiptiyah	Perempun	Gatak	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
65	Aji Rohidin	Laki-Laki	Tawang Sari	21-25	4.000.000 S/D 6.000.000	Sudah
66	Dian Novita Sari	Perempun	Sukoharjo	21-25	< 1000.000	Sudah
67	Nur Zazizah Khairun Nisa	Perempun	Nguter		1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
68	Ayu Vety Larasati	Perempun	Kartasura	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
69	Shintya	Perempun	Baki	21-25	1.000.000 S/D 2.000.000	Sudah
70	Flora Fitriya	Perempun	Mojolaban	21-25	< 1000.000	Sudah
71	Melanada Romas	Perempun	Kartasura	21-25	< 1000.000	Sudah
72	Rena	Perempun	Nguter	18-20	< 1000.000	Sudah

## lampiran 4

### Tabulasi Data

#### 1. Pengetahuan

no responden	Pengetahuan					total X1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
1	4	3	4	5	4	20
2	4	4	5	2	4	11
3	4	1	2	2	2	11
4	4	3	5	5	3	20
5	4	2	3	2	2	13
6	4	5	5	5	5	24
7	4	2	5	4	1	16
8	4	3	5	5	5	22
9	4	4	5	4	4	21
10	4	5	4	3	4	20
11	4	5	5	5	5	24
12	4	3	4	4	4	19
13	5	3	4	5	5	22
14	3	3	3	4	4	17
15	5	5	4	3	4	21
16	4	3	4	5	4	20
17	4	4	4	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	4	4	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	2	3	5	3	3	16
22	3	2	2	3	2	12
23	2	2	1	2	3	10
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	2	4	3	2	2	13
28	4	2	2	2	1	11
29	4	4	4	4	4	20
30	1	5	2	1	2	11
31	4	3	5	3	4	19
32	5	1	4	3	5	18
33	2	2	4	2	1	11
34	1	3	4	2	2	12

35	3	3	3	3	3	15
36	5	5	5	5	5	25
37	3	2	3	3	2	13
38	3	3	3	3	3	15
39	4	5	5	4	4	22
40	3	4	2	3	3	15
41	4	3	3	4	2	16
42	4	4	5	5	4	22
43	3	4	3	3	3	16
44	2	4	2	2	2	12
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	3	3	3	3	3	15
48	3	2	2	2	2	11
49	5	5	5	5	5	25
50	2	3	2	2	2	11
51	4	4	5	5	3	21
52	3	3	3	3	3	15
53	2	2	1	2	2	9
54	2	2	1	2	2	9
55	4	4	4	5	4	21
56	3	2	1	2	3	11
57	3	4	4	3	4	18
58	3	4	3	3	3	16
59	5	5	5	5	5	25
60	2	2	2	2	2	10
61	1	2	4	4	3	14
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	5	4	4	21
64	3	3	4	4	4	18
65	5	5	4	4	5	23
66	3	5	5	5	5	23
67	3	4	5	5	3	20
68	5	5	5	3	3	21
69	2	3	1	2	2	10
70	4	5	4	4	4	21
71	4	3	4	3	3	17
72	4	1	5	3	4	17
						1270

## 2. Kesadaran Kesehatan

no responden	Kesadaran Kesehatan					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	3	4	4	3	17
2	5	5	4	4	5	23
3	1	2	4	2	1	10
4	2	5	2	4	1	14
5	4	3	3	3	3	16
6	5	5	3	5	3	21
7	3	4	3	1	2	13
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	5	21
10	4	3	3	4	5	19
11	5	5	5	5	4	24
12	3	4	3	3	4	17
13	4	5	3	5	5	22
14	4	4	2	3	3	16
15	5	3	5	5	3	21
16	3	5	5	4	4	21
17	3	4	4	4	5	20
18	2	5	5	5	4	21
19	4	4	5	5	4	22
20	4	4	4	4	5	21
21	1	3	3	2	3	12
22	2	3	3	3	2	13
23	2	3	3	2	1	11
24	3	4	5	4	4	20
25	4	5	4	5	3	21
26	5	4	3	5	5	22
27	4	5	3	2	3	17
28	5	3	4	5	2	19
29	4	3	4	4	4	19
30	2	4	5	5	4	20
31	4	4	3	4	5	20
32	3	5	3	5	4	20
33	4	2	2	2	2	12
34	4	3	3	5	2	17
35	3	3	3	3	3	15
36	4	3	4	5	5	21
37	3	4	3	3	5	18

38	2	3	3	3	3	14
39	3	3	5	4	4	19
40	4	5	4	4	3	20
41	2	5	3	4	4	18
42	4	4	3	4	5	20
43	4	5	3	3	2	17
44	3	4	4	2	1	14
45	4	4	3	5	3	19
46	4	5	3	5	4	21
47	4	4	3	3	3	17
48	4	5	5	3	2	19
49	4	4	5	5	5	23
50	3	3	4	2	5	17
51	4	4	4	4	5	21
52	3	3	3	3	5	17
53	2	2	2	2	1	9
54	3	3	3	2	3	14
55	3	5	4	4	4	20
56	3	2	2	3	2	12
57	4	3	5	3	5	20
58	5	4	3	3	4	19
59	5	4	4	5	4	22
60	2	2	4	2	5	15
61	2	4	2	5	1	14
62	3	4	4	3	3	17
63	4	4	3	4	5	20
64	4	2	4	3	5	18
65	4	5	5	5	4	23
66	3	4	4	5	5	21
67	3	5	3	3	2	16
68	2	3	2	5	2	14
69	2	3	5	2	1	13
70	4	5	4	4	4	21
71	4	3	5	4	4	20
72	4	2	5	4	5	20
						1305

## 3. Bauran Pemasaran

no responden	Bauran Pemasaran					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	3	5	5	5	22
2	4	5	5	2	4	20
3	4	2	5	2	5	18
4	4	5	5	5	1	20
5	5	3	3	2	3	16
6	5	5	3	5	3	21
7	3	4	5	4	3	19
8	5	5	3	5	3	21
9	3	4	5	4	5	21
10	4	3	5	3	4	19
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	3	4	3	20
13	5	5	5	4	5	24
14	3	3	3	4	3	16
15	5	4	4	3	4	20
16	4	5	4	5	4	22
17	4	3	4	4	4	19
18	3	4	5	5	3	20
19	5	5	4	4	4	22
20	5	5	5	4	5	24
21	2	2	3	3	3	13
22	2	3	2	3	2	12
23	2	4	3	5	1	15
24	5	4	4	4	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	3	4	4	5	4	20
27	5	2	3	2	3	15
28	5	3	3	2	2	15
29	4	3	4	4	4	19
30	4	3	3	5	3	18
31	4	4	5	3	5	21
32	5	5	5	3	5	23
33	2	2	4	2	2	12
34	5	3	2	2	4	16
35	3	3	3	3	3	15
36	5	3	5	5	5	23
37	3	4	3	3	3	16

38	3	3	5	3	5	19
39	3	3	4	4	3	17
40	5	5	3	3	2	18
41	3	2	5	4	3	17
42	5	4	4	5	3	21
43	3	5	2	4	4	18
44	5	5	5	2	4	21
45	3	3	4	5	5	20
46	5	4	5	5	5	24
47	4	4	4	3	3	18
48	3	4	2	2	3	14
49	5	5	4	5	4	23
50	1	2	3	2	3	11
51	4	3	4	5	5	21
52	3	3	3	3	3	15
53	2	2	2	4	2	12
54	3	3	3	2	2	13
55	5	4	5	5	3	22
56	3	2	2	2	3	12
57	4	4	3	3	5	19
58	4	3	4	3	4	18
59	5	5	4	5	5	24
60	2	2	2	2	2	10
61	3	3	5	4	3	18
62	5	4	4	3	3	19
63	4	5	4	4	4	21
64	5	3	2	4	4	18
65	4	5	5	4	4	22
66	5	3	4	5	5	22
67	5	5	5	5	2	22
68	3	3	3	3	3	15
69	5	2	3	2	3	15
70	5	4	5	4	5	23
71	5	4	3	3	3	18
72	3	5	2	5	4	19
						1347

## 4. Minat Beli

no responden	Minat Beli					TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	4	5	4	4	22
2	3	5	2	2	4	16
3	2	2	2	2	2	10
4	2	3	4	3	1	13
5	3	3	2	3	3	14
6	3	3	5	2	3	16
7	5	3	4	3	2	17
8	5	3	5	3	5	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	3	4	5	21
11	5	5	5	5	5	25
12	3	4	4	3	4	18
13	3	5	5	4	4	21
14	3	5	4	4	3	19
15	4	5	3	4	4	20
16	3	5	5	2	3	18
17	4	5	4	3	3	19
18	3	5	5	5	4	22
19	4	3	4	4	4	19
20	5	3	4	3	4	19
21	2	3	3	2	2	12
22	2	3	3	2	2	12
23	3	3	2	4	2	14
24	3	3	4	5	3	18
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	5	5	4	23
27	3	2	2	4	2	13
28	2	4	2	3	2	13
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	5	3	3	17
31	4	4	3	3	4	18
32	3	4	3	3	4	17
33	3	4	2	4	5	18
34	3	4	2	5	2	16
35	3	3	3	3	3	15
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	3	4	4	19



38	3	4	3	4	5	19
39	3	3	4	2	3	15
40	4	3	3	2	5	17
41	2	4	4	5	3	18
42	4	4	5	4	4	21
43	3	4	3	4	3	17
44	2	3	2	3	5	15
45	3	4	5	4	2	18
46	3	4	5	3	4	19
47	2	4	3	1	5	15
48	3	3	2	4	2	14
49	4	3	5	5	5	22
50	4	2	2	3	2	13
51	2	5	5	5	2	19
52	3	3	3	3	3	15
53	2	2	2	5	2	13
54	5	3	2	4	3	17
55	3	3	5	3	3	17
56	1	2	2	5	3	13
57	4	4	3	3	3	17
58	4	3	3	4	4	18
59	3	3	5	2	2	15
60	2	2	2	4	2	12
61	3	2	4	3	5	17
62	3	3	3	3	3	15
63	5	4	4	4	4	21
64	4	3	4	4	3	18
65	4	4	4	4	4	20
66	4	5	5	3	5	22
67	5	2	5	3	4	19
68	1	4	3	2	3	13
69	4	4	2	4	3	17
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	3	4	3	18
72	3	4	3	2	4	16
						1262

**Rekab Tabulasi Data**

Responden	Pengetahuan	Kesadaran Kesehatan	Bauran Pemasaran	Minat Beli
1	20	17	22	22
2	11	23	20	16
3	11	10	18	10
4	20	14	20	13
5	13	16	16	14
6	24	21	21	16
7	16	13	19	17
8	22	25	21	21
9	21	21	21	20
10	20	19	19	21
11	24	24	25	25
12	19	17	20	18
13	22	22	24	21
14	17	16	16	19
15	21	21	20	20
16	20	21	22	18
17	21	20	19	19
18	25	21	20	22
19	22	22	22	19
20	20	21	24	19
21	16	12	13	12
22	12	13	12	12
23	10	11	15	14
24	20	20	21	18
25	25	21	25	25
26	25	22	20	23
27	13	17	15	13
28	11	19	15	13
29	20	19	19	20
30	11	20	18	17
31	19	20	21	18
32	18	20	23	17
33	11	12	12	18
34	12	17	16	16
35	15	15	15	15
36	25	21	23	25
37	13	18	16	19
38	15	14	19	19
39	22	19	17	15
40	15	20	18	17
41	16	18	17	18

42	22	20	21	21
43	16	17	18	17
44	12	14	21	15
45	25	19	20	18
46	25	21	24	19
47	15	17	18	15
48	11	19	14	14
49	25	23	23	22
50	11	17	11	13
51	21	21	21	19
52	15	17	15	15
53	9	9	12	13
54	9	14	13	17
55	21	20	22	17
56	11	12	12	13
57	18	20	19	17
58	16	19	18	18
59	25	22	24	15
60	10	15	10	12
61	14	14	18	17
62	15	17	19	15
63	21	20	21	21
64	18	18	18	18
65	23	23	22	20
66	23	21	22	22
67	20	16	22	19
68	21	14	15	13
69	10	13	15	17
70	21	21	23	22
71	17	20	18	18
72	17	20	19	16

## Lampiran 5

### Kuesioner Penelitian

#### LEMBAR KUESIONER

Para Responden yang Terhormat

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas kesediaan Bapak/Ibu,Sdr/i mengisi lembaran kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan bagian dari proses pengumpulan data untuk keperluan tugas akhir skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KNOWLAGE, HEALTH CONSCIOUSNESS DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PURCHASE INTENTION BERAS ORGANIK”

Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah karena apa yang menjadi kebenaran adalah sesuai apa yang dirasakan dan diyakini. Data yang diperoleh akan dirahasiakan dan tidak akan disebarluaskan karena hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja.

Atas kerjasamanya dan kesediaan Bapak/Ibu, Sdr/i sekalian saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

Dengan Hormat

## KUISIONER

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah identitas anda pada bagian yang disediakan dengan sebenarnya
2. Pilihlah jawaban yang telah sesuai dengan pendapat anda dengan pilihan jawaban berupa skala 1-5
3. Dengan keterangan semakin mendekati nomor 5 maka anda semakin tidak setuju dengan pernyataan yang ada
4. Isilah dengan tanda centang (✓) untuk memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Usia :

Makanan Pokok :

Pendapatan :

**KESADARAN KESEHATAN**

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya rutin berolahraga agar badan tetap sehat serta menurunkan lemak					
2.	Beras adalah makanan utama saya					
3.	Saya menghindari makan dari produk makanan aditif					
4.	Saya melakukan pemeriksaan kesehatan secara teratur					
5.	Saya berusaha hidup sehat dan seimbang					

**PENGETAHUAN**

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Beras organik tidak diproses dengan bahan kimia apapun					
2.	Beras organik diproses tanpa menggunakan limbah manusia					
3.	Beras organik dapat menurunkan pencemaran tanah					

4.	Beras organik tidak menggunakan pestisida dalam penanamannya					
5.	Beras organik tidak menggunakan pupuk kimia dalam penanamannya					

### BAURAN PEMASARAN

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Beras organik relatif mahal					
2.	Beras organik mempunyai kualitas yang bagus dibandingkan beras non-organik					
3.	Beras organik mempunyai aroma yang lebih wangi					
4.	Promosi beras organik masih kurang pada setiap daerah sehingga masyarakat banyak yang kurang menganali produk					
5.	Ketersediaan beras organik masih terbatas					

**MINAT BELI**

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli dan mengkonsumsi beras organik					
2.	Saya akan membeli beras organik jika lebih tersedia					
3.	Saya merasa membeli beras organik adalah hal yang tepat untuk dilakukan					
4.	Saya berniat membeli beras organik dalam waktu dekat					
5.	Saya harap saya selalu dapat mengkonsumsi beras organik					



**Lampiran 6****Hasil Uji Statistik Deskriptif**

## 1. Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penge	72	9.00	25.00	17.6389	4.91134
KK	72	9.00	25.00	18.1250	3.55614
BP	72	10.00	25.00	18.7083	3.63643
MB	72	10.00	25.00	17.5278	3.33556
Valid N (listwise)	72				

## Lampiran 7

### Hasil Uji Validitas (Nilai *Corrected Item-Total Correlation*)

#### 1. Pengetahuan

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	14.1944	16.328	.684	.866
X1.2	14.2639	16.591	.579	.890
X1.3	14.0278	14.703	.749	.851
X1.4	14.2222	15.020	.793	.841
X1.5	14.2917	14.801	.801	.838

#### 2. Kesadaran Kesehatan

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	14.6806	8.728	.489	.604
X2.2	14.3333	9.746	.328	.669
X2.3	14.4861	9.718	.349	.661
X2.4	14.4028	8.019	.546	.574
X2.5	14.5972	7.512	.468	.617

#### 3. Bauran Pemasaran

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X3.1	14.7639	9.000	.477	.658

X3.2	15.0139	8.943	.511	.644
X3.3	14.9028	9.047	.492	.652
X3.4	15.0278	9.210	.412	.685
X3.5	15.1250	9.181	.446	.671

## 4. Minat Beli

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y.1	14.1389	7.248	.509	.554
Y.2	13.9306	8.150	.423	.599
Y.3	13.9583	7.308	.421	.598
Y.4	14.0000	8.704	.237	.678
Y.5	14.0833	7.261	.469	.573

## Lampiran 8

### Hasil Uji Realibilitas

#### 1. Pengetahuan

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.883	5

#### 2. Kesadaran Kesehatan

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.678	5

#### 3. Bauran Pemasaran

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.710	5

#### 4. Minat Beli

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.655	5

## Lampiran 9

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21639239
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.058
	Positive	.055
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

#### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.888	1.568		3.118	.003		
	Penge	.193	.094	.285	2.064	.043	.341	2.929
	KK	.227	.112	.242	2.031	.046	.458	2.182
	BP	.274	.128	.298	2.133	.037	.332	3.014

## 3. Uji Heteroskedatisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.065	.014		4.582	.000
	Penge	.000	.001	.096	.484	.630
	KK	-.002	.001	-.295	-1.717	.091
	BP	.000	.001	-.075	-.373	.710

## Lampiran 10

### Hasil Uji Ketetapan Model

#### 1. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	441.164	3	147.055	28.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	348.780	68	5.129		
	Total	789.944	71			

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

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.539	2.26476

## Lampiran 11

### Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

#### 1. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.888	1.568		3.118	.003
	Penge	.193	.094	.285	2.064	.043
	KK	.227	.112	.242	2.031	.046
	BP	.274	.128	.298	2.133	.037

a. Dependent Variable: MB



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama lengkap : Inarotul layali

Tempat dan tanggal lahir : Pemalang, 26 Oktober 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Status : Lajang

Alamat : Dk. Glempang Rt. 09/ Rw 04, Mandiraja, Moga,  
pemalang.

No telepon : 083144748455

E-mail : [Raditiyaina@gmail.com](mailto:Raditiyaina@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 03 Gendowang, Pemalang (2005 s/d 2011)
2. MTS Al-Asy'ariyah Gendowang, Pemalang (2011 s/d 2014)
3. MA Darussalam Ngesong, Sengon, Jombang (2014 s/d 2017)
4. IAIN Surakarta (2017 s/d Sekarang)

### PENGALAMAN ORGANISASI

1. Ketua Bidang Keilmuan di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)  
Tahun 2017-2018
2. Staff Bidang SDM di Himpunan Mahasiswa Jurusan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam (HMJ FEBI) Tahun 2017-2018

3. Ketua Bidang Public Relation di Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Tahun 2019-2020
4. Wakil Bidang SDM di Komunitas Mahasiswa Ngapak (KOMPAK) IAIN Surakarta (2019-2020)
5. Ketua Pengurus Koperasi Pondok Pesantren Al-Fattah, Krapyak, Kartasura, Sukoharjo (2019-2020)
6. Staff Pengajaran di Pesantren Mahasiswa Diniyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (PESMADIN) IAIN Surakarta Tahun 2020-2021