

**PENGARUH DEMOGRAFI, KESEHATAN, KETERSEDIAAN TERHADAP NIAT  
BELI KONSUMEN MAKANAN ORGANIK**

**(STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA)**

**JURNAL**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam  
Indonesia**



Disusun oleh :

**Nama : Aldira Okky Saktian**  
**NIM : 12311197**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH DEMOGRAFI, KESEHATAN, KETERSEDIAAN DAN NIAT BELI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN ORGANIK  
(STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA)**

Aldira Okky Saktian

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Email : [aldiraokky@gmail.com](mailto:aldiraokky@gmail.com)

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh demografi, kesehatan, ketersediaan dan niat beli terhadap kepuasan konsumen makanan organik pada masyarakat di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang lahir di tahun 1974 sampai 1996 yang telah mengkonsumsi makanan organik dengan menggunakan *Purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji anova dan analisis regresi linear. Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor demografi yang berupa jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik, kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik, ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.

Kata Kunci: Demografi, Kesehatan, Ketersediaan, Niat Beli.

Abstract- This study aims to determine the influence of demography, health, availability and purchase intention on the satisfaction of organic food consumers in the people of Yogyakarta. The population in this study was the people of Yogyakarta while the sample used in this study were respondents born in 1974 to 1996 who had consumed organic food using Purposive sampling. The data analysis method used is ANOVA test and linear regression analysis. The results of data analysis showed that demographic factors in the form of gender, recent education and occupation did not have a positive and significant effect on the purchase intention of organic food, health had a significant and positive effect on the purchase intention of organic food, availability had a positive and significant effect on purchase intention of organic food.

Keywords: Demography, Health, Availability, Purchase Intention.

## **I. PENDAHULUAN**

Burhanuddin (2016) pembangunan ekonomi yang berbasis sumber daya alam yang tidak memperhatikan aspek kelestarian lingkungan pada akhirnya akan berdampak negatif pada lingkungan itu sendiri, karena pada dasarnya sumber daya alam dan lingkungan memiliki kapasitas daya dukung yang terbatas. Dengan kata lain, pembangunan ekonomi yang tidak memperhatikan kapasitas sumber daya alam dan lingkungan akan menyebabkan permasalahan pembangunan dikemudian hari.

Dampak kerusakan lingkungan ditandai dengan adanya pemanasan global yang menyebabkan iklim bumi menjadi tidak menentu dan penipisan lapisan ozon yang disebabkan oleh peningkatan kadar *clorofluorocarbon* (CFC) yang nantinya secara tidak langsung menyebabkan

risiko kanker kulit. Hal inilah yang membuat masyarakat mulai peduli terhadap lingkungan. Masyarakat mulai mengubah gaya hidup mereka menjadi gaya hidup hijau. Salah satu jenis gaya hidup ramah lingkungan adalah dengan mengkonsumsi makanan organik.

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan memerlukan pengelolaan yang baik agar bermanfaat bagi tubuh. Salah satu cara untuk mendapatkan makanan berkualitas dan memiliki kandungan gizi yang baik adalah dengan memilih mengkonsumsi makanan organik. Makanan organik merupakan produk yang aman bagi lingkungan dan kesehatan. Proses produksinya menggunakan metode ramah lingkungan yang tidak melibatkan pestisida dan pupuk kimia serta tidak mengandung organisme hasil rekayasa genetika dan zat aditif makanan (Paul dan Rana, 2012).

Konsumen tertentu yang menginginkan perbaikan kualitas hidup serta sikap melindungi lingkungan inilah yang disebut dengan demografi ekologi. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu faktor demografi, manfaat bagi kesehatan, serta ketersediaan dari makanan organik tersebut. Dan untuk selanjutnya faktor-faktor inilah yang nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen pada makanan organik. Paul dan Rana (2012) mengatakan bahwa konsumen khawatir tentang dampak kerusakan lingkungan terhadap kesehatan dan keamanan mereka. Kekhawatiran tersebut memaksa pemasar untuk mengkaitkan masalah lingkungan di dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan selanjutnya diambil berdasarkan dua hal yaitu kesehatan dan kepercayaan. Konsumen membeli makanan organik terutama dikarenakan mereka peduli dengan kesehatan dan karena pengaruh sosial (Doorn dan Verhorf 2011).

Niat beli menunjukkan kesiapan konsumen dalam melakukan tindakan tertentu dan dianggap sebagai dampak langsung dari satu perilaku. Niat beli inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk makanan organik.

Dari permasalahan-permasalahan diatas-lah yang mendasari peneliti untuk mengangkat materi penelitian tentang **“Pengaruh Demografi, Kesehatan dan Ketersediaan Terhadap Niat Beli Konsumen Makanan Organik. (Studi pada masyarakat DI Yogyakarta).”**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen makanan organik?
2. Apakah kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen makanan organik?
3. Apakah ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen makanan organik?

### **Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah tentang demografi, manfaat, ketersediaan dan niat beli terhadap kepuasan konsumen makanan organik (studi pada masyarakat DI Yogyakarta).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh demografi terhadap kepuasan konsumen makanan organik.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesehatan terhadap kepuasan konsumen makanan organik.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan terhadap kepuasan konsumen makanan organik.

### **Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa khususnya tentang pengaruh faktor demografi, manfaat kesehatan, ketersediaan dan niat beli terhadap kepuasan konsumen makanan organik.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta minat beli masyarakat, khususnya mahasiswa, tentang produk makanan organik dilihat dari segi demografi, kesehatan dan ketersediaan terhadap kepuasan konsumen.

## **II. URAIAN PENELITIAN**

### **1. Faktor Demografi ( $X_1$ )**

Demografi adalah Perbedaan preferensi tentang makanan organik berdasarkan faktor demografi. (Paul dan Rana, 2012). Faktor Demografi memiliki 3 indikator yaitu:

- Jenis kelamin dan usia

Usia yang lebih muda dan wanita menganggap bahwa bahan organik lebih penting.

- Pendidikan

Pembelian makanan organik dipengaruhi oleh pendidikan juga. Konsumen dengan pendidikan tinggi lebih tertarik untuk membeli makanan organik daripada mereka yang berpendidikan rendah

- Pekerjaan

Dalam penggambaran demografis konsumen, pendapatan atau pekerjaan adalah faktor lain yang dianggap penting untuk memengaruhi pembelian makanan organik

## 2. **Faktor Kesehatan ( $X_2$ )**

Kesehatan merupakan Harapan konsumen didalam membeli makanan organik dengan tujuan kesehatan.(Paul dan Rana, 2012). Faktor Kesehatan memiliki 3 indikator yaitu:

1. Makanan organik lebih sehat dari pada makanan anorganik.

Memburuknya kesehatan manusia adalah alasan utama konsumen untuk pengaruh untuk berpikir tentang makanan organik

2. Nilai nutrisi lebih tinggi dari makanan anorganik.

Atribut dari makanan organik yang bergizi memberi keunggulan kompetitif terhadap makanan organik dibandingkan barang yang diproduksi secara anorganik.

3. Investasi kesehatan.

Membeli makanan organik sebagai investasi dalam kesehatan yang lebih baik

## 3. **Faktor Ketersediaan ( $X_3$ )**

Ketersediaan merupakan kemudahan konsumen didalam membeli dan menjumpai makanan organik (Paul dan Rana, 2012). Faktor Ketersediaan memiliki indikator yaitu Banyak dijumpai di pasar dan toko, serta jarak toko dengan pembeli yang dekat

Peningkatan pemasaran produk organik melalui supermarket konvensional dan gerai ritel besar di samping tempat-tempat tradisional toko khusus, telah membuat produk organik dapat diakses oleh lebih banyak konsumen

## 4. **Niat Beli ( $Y$ )**

Niat beli merupakan sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu produk sehingga terjadi penilaian dan menciptakan perilaku. Sehingga niat didalam diri seseorang merupakan dukungan untuk melakukan sebuah perilaku atau sikap. (Tarkiainen dan Sundqvist, 2014). **METODOLOGI PENELITIAN**

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta sendiri mempunyai julukan kota para pelajar yang dimana merupakan pendidikan adalah hal yang paling menonjol atau utama dikota ini. Banyaknya perguruan tinggi negeri ataupun swasta menyebabkan wawasan dan pengetahuan yang luas dan tingkat konsumsifitas yang tinggi.

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<b>Faktor Demografi (X<sub>1</sub>)</b>	Perbedaan preferensi tentang makanan organik berdasarkan faktor demografi. (Paul dan Rana, 2012).	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Jenis kelamin dan usia</b> Usia yang lebih muda dan wanita menganggap bahwa bahan organik lebih penting.</li><li>• <b>Pendidikan</b> Pembelian makanan organik dipengaruhi oleh pendidikan juga. Konsumen dengan pendidikan tinggi lebih tertarik untuk membeli makanan organik daripada mereka yang berpendidikan rendah</li><li>• <b>Pekerjaan</b> Dalam penggambaran demografis konsumen, pendapatan atau pekerjaan adalah faktor lain yang dianggap penting untuk memengaruhi pembelian makanan organik.</li></ul>	(Paul dan Rana, 2012).
<b>Faktor Kesehatan (X<sub>2</sub>)</b>	Harapan konsumen didalam membeli makanan organik dengan tujuan kesehatan.(Paul dan Rana, 2012).	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Makanan organik lebih sehat dari pada makanan anorganik.</b> Memburuknya kesehatan manusia adalah alasan utama konsumen untuk pengaruh untuk berpikir tentang makanan organik</li><li>• <b>Nilai nutrisi lebih tinggi dari makanan anorganik.</b> Atribut dari makanan organik yang bergizi</li></ul>	(Paul dan Rana, 2012).

		<p>memberi keunggulan kompetitif terhadap makanan organik dibandingkan barang yang diproduksi secara anorganik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Investasi kesehatan. membeli makanan organik</b> sebagai investasi dalam kesehatan yang lebih baik</li> </ul>	
<p><b>Faktor Ketersediaan</b> (X<sub>3</sub>)</p>	<p>Kemudahan konsumen didalam membeli dan menjumpai makanan organik(Paul dan Rana, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Banyak dijumpai di pasar dan toko, serta jarak toko dengan pembeli yang dekat</b> Peningkatan pemasaran produk organik melalui supermarket konvensional dan gerai ritel besar di samping tempat-tempat tradisional toko khusus, telah membuat produk organik dapat diakses oleh lebih banyak konsumen</li> </ul>	<p>(Paul dan Rana, 2012).</p>
<p><b>Niat Beli (Y)</b></p>	<p>Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu produk sehingga terjadi penilaian dan menciptakan perilaku. Sehingga niat didalam diri seseorang merupakan dukungan untuk melakukan sebuah perilaku atau sikap. (Tarkiainen dan Sundqvist, 2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Niat membeli makanan organik</b> niat membeli makanan organik menjadi perilaku pembelian organik</li> </ul>	<p>(Tarkiainen dan Sundqvist, 2014)</p>

### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden secara langsung maupun tidak langsung yaitu dengan cara mengupload ke situs internet dengan menggunakan *google.docs*.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenium, generasi milenium adalah konsumen yang lahir di tahun 1974 sampai 1996. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat yang tinggal di DI Yogyakarta.

## **Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dipahami dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survei penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan.

## **Analisis Statistik Deskriptif**

Teknik analisis yang akan digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi (*standard deviation*), maksimum dan minimum (Ghozali, 2013).

## **Analisis Data Kuantitatif**

Untuk mendapatkan data kuantitatif digunakan skala likert yang mewakili pernyataan dan digolongkan kedalam lima tingkatan. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak berpendapat, setuju, dan sangat setuju (Sekaran, 2006).

## **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2013).

## **Uji Reliabilitas**

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang atas kuesioner tersebut konsisten terhadap pertanyaan (Ghozali, 2013). Variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq$  0.60.

## **Uji Beda T-test dan One Way Anova**

Teknik analisis uji beda pada penelitian ini adalah dengan T-test dan Anova One Way. Kedua uji beda tersebut digunakan untuk menguji perbedaan persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin (pria/wanita), pendidikan (SD/SMP/SMA/S1/S2/S3), pekerjaan (pelajar/PNS/pegawai swasta/wirausaha/BUMN). Uji beda T-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda Anova merupakan singkatan dari Analysis of variance. Yaitu prosedur uji statistik yang mirip dengan t test. Namun kelebihan dari Anova adalah dapat menguji perbedaan lebih dari dua kelompok. Hasil akhir dari analisis ANOVA adalah nilai F test atau F hitung. Nilai F Hitung ini yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada tabel f. Jika nilai f hitung lebih dari f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa menerima H1 dan menolak H0 atau yang berarti ada perbedaan bermakna rerata pada semua kelompok.

## **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linear berganda, agar hasil kesimpulan yang diperoleh tidak bias (Ghozali, 2013). Adapun pengujian yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

## **Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini akan menguji demografi ekologi berdasarkan faktor kesehatan, ketersediaan, dan niat beli terhadap kepuasan konsumen makanan organik.

## **Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini akan menguji demografi ekologi berdasarkan faktor kesehatan, ketersediaan, dan niat beli terhadap kepuasan konsumen makanan organik. Sebagai persyaratan pengujian regresi berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya efisien (Gujarati, 2006) yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

## **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan uji validitas diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pada validitas  $> r_{tabel}$ , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan demografi, kesehatan, ketersediaan, niat pembelian makanan organik dan kepuasan, dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

#### **b. Reliabilitas**

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian yaitu demografi, kesehatan, ketersediaan dan kepuasan menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### **Demografi terhadap Niat Pembelian Makanan Organik**

#### **a. Uji F**

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil pengujian anova pada demografi terhadap niat pembelian makanan organik. Berdasarkan hasil analisis dipatkan hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel jenis kelamin diperoleh nilai sig. = 0,060. Dikarenakan nilai sig. lebih besar dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,060 > 0,05$ ), maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh jenis kelamin pada generasi milenial terhadap niat pembelian makanan organik.
- b. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel pendidikan terakhir diperoleh nilai sig. = 0,487. Dikarenakan nilai sig. lebih besar dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,487 > 0,05$ ), maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh pendidikan terakhir pada generasi milenial terhadap niat pembelian makanan organik.
- c. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel pekerjaan diperoleh nilai sig. = 0,075. Dikarenakan nilai sig. lebih besar dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,075 > 0,05$ ), maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh pekerjaan pada generasi milenial terhadap niat pembelian makanan organik.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesehatan, ketersediaan terhadap niat pembelian makanan organik.

### **Uji t**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### **1. Pengujian Hipotesis 2**

##### **a. Hipotesis:**

$H_o$ : Tidak terdapat pengaruh kesehatan terhadap niat pembelian makanan organik

$H_a$ : Terdapat pengaruh kesehatan terhadap niat pembelian makanan organik

##### **b. Kriteria uji hipotesis:**

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

##### **c. Kesimpulan:**

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya hipotesis kedua Terdapat pengaruh kesehatan terhadap niat pembelian makanan organik, **terbukti**.

## 2. Pengujian Hipotesis 3

### a. Hipotesis:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh ketersediaan terhadap niat pembelian makanan organik

$H_a$ : Terdapat pengaruh ketersediaan terhadap niat pembelian makanan organik

### b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya hipotesis kedua Terdapat pengaruh ketersediaan terhadap niat pembelian makanan, **terbukti**.

## **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel kesehatan dan ketersediaan terhadap niat pembelian makanan organik. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R Square* adalah 0,380 Nilai ini dapat diartikan bahwa sebesar 38% kontribusi dari kesehatan dan ketersediaan terhadap niat pembelian makanan organik, sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

## **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel niat pembelian makanan organik terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada nilai *R Square* adalah 0,360 Nilai ini dapat diartikan bahwa sebesar 36% kontribusi dari niat pembelian makanan organik terhadap kepuasan, sedangkan sisanya 64% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

## **Pembahasan**

### **a. Demografi Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik**

Uji anova mendapatkan hasil bahwa hubungan demografi yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan melalui media sosial terhadap sikap generasi milenial yang

terdiri dari sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap. Berdasarkan hasil uji anova, jenis kelamin terhadap niat pembelian makanan organik  $0.060 > 0.000$  dapat disimpulkan bahwa demografi yaitu jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai demografi pendidikan terakhir tidak akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya niat pembelian organik pada generasi milenial. Hasil penelitian tidak menunjukkan bahwa status sosial tertentu dengan pendidikan terakhir yang tinggi yang mampu membayar harga mahal untuk produk organik, dan konsumen tertentu yang peduli akan kesehatan mereka.

Hasil uji anova, pekerjaan terhadap niat pembelian makanan organik  $0.075 > 0.000$  dapat disimpulkan bahwa demografi yaitu pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai demografi pekerjaan tidak akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya niat pembelian organik pada generasi milenial. Berdasarkan hal yang telah disebutkan, maka factor demografi seperti jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian makanan organik.

#### **b. Kesehatan Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesehatan mendapatkan hasil sebesar  $0.000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kesehatan, maka semakin meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Paul dan Rana (2012) yang menyebutkan bahwa kesehatan berpengaruh terhadap niat pembelian makanan organik. Kesehatan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen memilih produk organik, yaitu karena makanan organik lebih sehat, nutrisi yang

dikandung produk organik lebih tinggi dan untuk investasi kesehatan jangka panjang. Konsumen yang sadar kesehatan cenderung akan menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membeli makanan organik, dengan ini maka konsumen yang berorientasi kesehatan memiliki sikap positif terhadap makanan organik. Sehingga kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.

### **c. Ketersediaan Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketersediaan mendapatkan hasil sebesar  $0.000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketersediaan, maka semakin meningkatkan niat beli makanan organik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paul dan Rana (2012) menyebutkan bahwa ketersediaan berpengaruh terhadap niat pembelian makanan organik. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zanolli dan Naspetti (2002) menunjukkan bahwa ketersediaan berpengaruh terhadap niat pembelian makanan organik.

Adanya ketersediaan produk-produk organik, dapat dilihat dari kemudahan mendapatkan produk organik dimana saja, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk organik. Ketersediaan dalam mendapatkan makanan organik pada saat ini sudah dapat dilihat dengan banyaknya toko yang menyediakan makanan organik. Oleh karena itu konsumen tertarik untuk membeli makanan organik.

## **IV. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Hasil uji anova menunjukkan faktor demografi yang berupa jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

makanan organik.

2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.

### **Saran**

1. Bagi perusahaan makanan organik, memberikan edukasi terhadap konsumen tentang manfaat mengonsumsi makanan organik. Diharapkan konsumen akan tertarik dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk dari makanan organik. Selain itu perusahaan diharapkan dapat mendistribusikan produknya pada toko-toko yang mudah dijumpai konsumen, sehingga konsumen dapat mendapatkan produk organik dengan mudah.
2. Bagi masyarakat, mencari informasi mengenai pentingnya mengonsumsi makanan organik, sehingga dapat memberikan kesadaran terhadap konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variasi penelitian, misalkan dengan menambah variabel lainnya.

## REFERENSI

- Arista, E.Desiarista dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklim , Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, Vol 13 (1): Hal. 37-45.
- Baker, S., Thompson, K.E. & Engelken, J.. 2004. *Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK*. *European Journal of Marketing* 3 (8.), pp. 995-1012.
- Burhanuddin, S. H. (2016). Integrasi Ekonomi dan Lingkungan Hidup dalam Pembangunan Yang Berkelanjutan. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(1).
- Buzby, J.C.. 2001. *Effects of food-safety perceptions on food demand and global trade*, In: Regmi, A. 2001. Ed.. *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, Washington, DC: United States Department of Agriculture (USDA), Economic Research Service. 65 (2), pp. 55-66
- Chakrabarti S.. 2010. *Factors Influencing Organic Food Purchase In India – Expert Msurvey Insights*. *British Food Journal*, Emerald Group Publishing Limited, 112 (8), pp. 902-915
- Chen Yu-San dan Chang Ching-Hsun. 2013. *Greenwash and green trust: The mediation effect of green consumer confusion and green perceived risk*. *Journal of Bussines Ethic* Vol. 114 489-500.
- Cranfield J., Henson S., Holliday J.. 2010. *The motives, benefits, and problems of conversion to organic production*, *Agric Hum Values* 27 pp. 291–306.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7 (2): 127-139.
- Gineikiene, J., Kiudyte, J., & Degutis, M. (2017). Functional, organic or conventional? Food choices of health conscious and skeptical consumers. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 139-152.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonzalez J. A. A.. 2009. *Market Trends And Consumer Profile At The Organic Farmers Market In Costa Rica*. *British Food Journal*, 111 (5), pp. 498-510.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2006). *Dasar-dasar ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kotler. P dan Keller K.L (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- Mayrowani, H. (2012). *Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia*. Pusat sosial Ekonomi dan kebijakan Pertanian. Pp: 92-97
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Ntanos, A., Skordoulis, M., & Ntanos, S. (2014). Millennial consumers' perceptions on the organic products.
- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Loyalty*. *Journal of Marketing*. Vol 63: pp 33-44.
- Paco, A. & Raposo, M. 2009. *"Green' Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market"*. *Marketing Intelligence and Planning*, 364379.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Prihatiningsih. 2008. *Pola Perilaku pengambilan keputusan pembelian pada segmen pasar*. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 8(1). 20-26
- Rashid, Nik Ramlik Nik Abdul, 2009, Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative, *International Journal of Business and Management*, Vol 4 No. 8, pp: 132-141.

- Rimal A.P., Moon W., Balasubramaniam, S. 2005. *Agri-Biotechnology and organic Food Purchase in the United Kindom*. *British Food Journal*, 107 (2) 84.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*, Jilid 2, Edisi Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Pelanggan, teori dan penerapannya dalam pemasaran*.
- Sylwia Zakowska-Biemans. 2011. *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*. *British Food Journal*, 113 (1), pp. 122-137.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Costumer satisfaction*. Yogyakarta : Andi offset.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.
- Zepeda L., Chang Hui-Shung, Leviten-Reid C.. 2004. *Organic food demand: A focus group study involving Caucasian and African-American shoppers*, *Agri and Human Values*, 23, :pp. 385–394.