

**HALAMAN JUDUL SKRIPSI**  
**ANALISIS PERALIHAN PERILAKU KONSUMEN INDONESIA**  
**TERHADAP PRODUK SEHAT LOKAL**



Disusun Oleh :

Nama : Anugrah Triardian Yoga Tama

Nomor Mahasiswa : 17311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**YOGYAKARTA**

2022

**ANALISIS PERALIHAN PERILAKU KONSUMEN INDONESIA  
TERHADAP PRODUK SEHAT LOKAL**

**SKRIPSI**



Penelitian ini ditulis dan ditujukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Anugrah Triardian Yoga Tama

Nomor Mahasiswa : 17311343

Program : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup untuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Penulis,



Anugrah Triardian Yoga Tama

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS PERALIHAN PERILAKU KONSUMEN INDONESIA**  
**TERHADAP PRODUK SEHAT LOKAL**

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh :

Nama : Anugrah Triardian Yoga Tama  
Nomor Mahasiswa : 17311343  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Kamis, 04 Agustus 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **ANUGRAH TRIARDIAN YOGA TAMA**  
 No. Mahasiswa : **17311343**  
 Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PERALIHAN PERILAKU KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK SEHAT LOKAL**  
 Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**  
 Pembimbing : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
  - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**

Referensi : **Layak/Tidak Layak \*)** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Anggota Tim : **Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.**

Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 04 Agustus 2022  
Ketua Program Studi Manajemen

**Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.**

## HALAMAN MOTTO

**“Sesungguhnya saya melihat air yang berhenti menjadi keruh. Jika air itu**

**mengalir dia akan menjadi bersih”**

**(Imam Syafi’i)**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>ANALISIS PERALIHAN PERILAKU KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK SEHAT LOKAL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Pendahuluan .....	9
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Teori Planned Behavior .....	9
2.2.2 Sikap Konsumen.....	10
2.2.3 Norma Subjektif Konsumen.....	11
2.2.4 Kontrol Perilaku Konsumen.....	12
2.2.5 Niat Beralih Konsumen .....	13
2.2.6 Harga .....	15
2.2.7 Perilaku Peralihan Konsumen.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	18

2.3.1 Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku dalam Niat Konsumen untuk Beralih ke Makanan Sehat .....	19
2.3.2 Niat Perilaku Beralih ke Produk Makanan Sehat.....	21
2.3.4 Harga memengaruhi hubungan antara niat konsumen untuk beralih ke produk makanan sehat dan perilaku peralihannya .....	22
2.4 Kerangka Penelitian .....	24
<b>Gambar 2.2. Kerangka Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Lokasi Penelitian .....	25
3.2. Populasi dan Sampel .....	25
3.3. Identifikasi Variabel Penelitian .....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4.1. Data Primer.....	28
3.4.2. Data Sekunder .....	28
3.5 Uji Kuesioner.....	30
3.5.1 Uji Validitas .....	30
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.6 Metode Analisis Data.....	33
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	33
3.6.2 Analisis Statistik .....	33
1) Uji Kualitas Data.....	34
a. Ukuran Sampel .....	34
b. Normalitas Data.....	34
c. Evaluasi <i>Outliers</i> .....	35
d. Uji Confirmatory Factor Analysis .....	36
e. Uji Kesesuaian Model Struktural ( <i>Goodness-of-Fit</i> ).....	36
2) Modifikasi Model .....	39
3) Uji Hipotesis .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden .....	41
4.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	41



4.1.2	Responden berdasarkan usia.....	42
4.1.3	Responden berdasarkan pekerjaan.....	43
4.1.4	Responden berdasarkan Pendapatan / Penghasilan.....	43
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	44
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.3.1	Deskriptif Variabel Sikap Konsumen.....	47
4.3.2	Deskriptif Variabel Norma Subjektif Konsumen.....	48
4.3.3	Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku Konsumen.....	49
4.3.4	Deskriptif Variabel Niat Berpindah.....	50
4.3.5	Deskriptif Variabel Perilaku Berpindah.....	51
4.3.6	Deskriptif Variabel Harga.....	53
4.4	Uji Model Penelitian Struktural.....	54
4.5	Analisis Data SEM.....	55
4.6	Pembahasan dan Implikasi.....	65
<b>BAB V</b>	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	31
Table 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Usia.....	42
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Penghasilan / Pendapatan .....	43
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	44
Tabel 4.6 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel .....	45
Tabel 4.7 Interval Penilaian.....	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Sikap Konsumen .....	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Norma Subjektif Konsumen .....	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Kontrol Perilaku Konsumen .....	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Niat Berpindah .....	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Perilaku Berpindah.....	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Harga .....	53
Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural.....	54
Tabel 4.15 Computation of Degrees Freedom (Default Model) .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks .....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....	62
Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas .....	70
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2 Usia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.4 Penghasilan / Pendapatan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.6 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.7 Interval Penilaian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Sikap Konsumen ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Norma Subjektif Konsumen ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Kontrol Perilaku Konsumen ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Niat Berpindah ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Perilaku Berpindah... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Harga ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.15 Computation of Degrees Freedom (Default Model) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.16 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur.....	57
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural.....	58
Gambar 4.3 Gambar Model Persamaan Struktural Moderasi .....	58
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.3 Gambar Model Persamaan Struktural Moderasi ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN .....	87
LAMPIRAN 1 K U E S I O N E R.....	87
LAMPIRAN 2 HASIL OLAH DATA.....	92
LAMPIRAN 3 HASIL TABULASI DATA .....	94
LAMPIRAN 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	108

الجامعة الإسلامية  
الاستد بالاندية

**ANALISIS PERALIHAN PERILAKU KONSUMEN INDONESIA  
TERHADAP PRODUK SEHAT LOKAL**

**Anugrah Triardian Yoga Tama**  
**Universitas Islam Indonesia**  
[Triardian780@gmail.com](mailto:Triardian780@gmail.com)

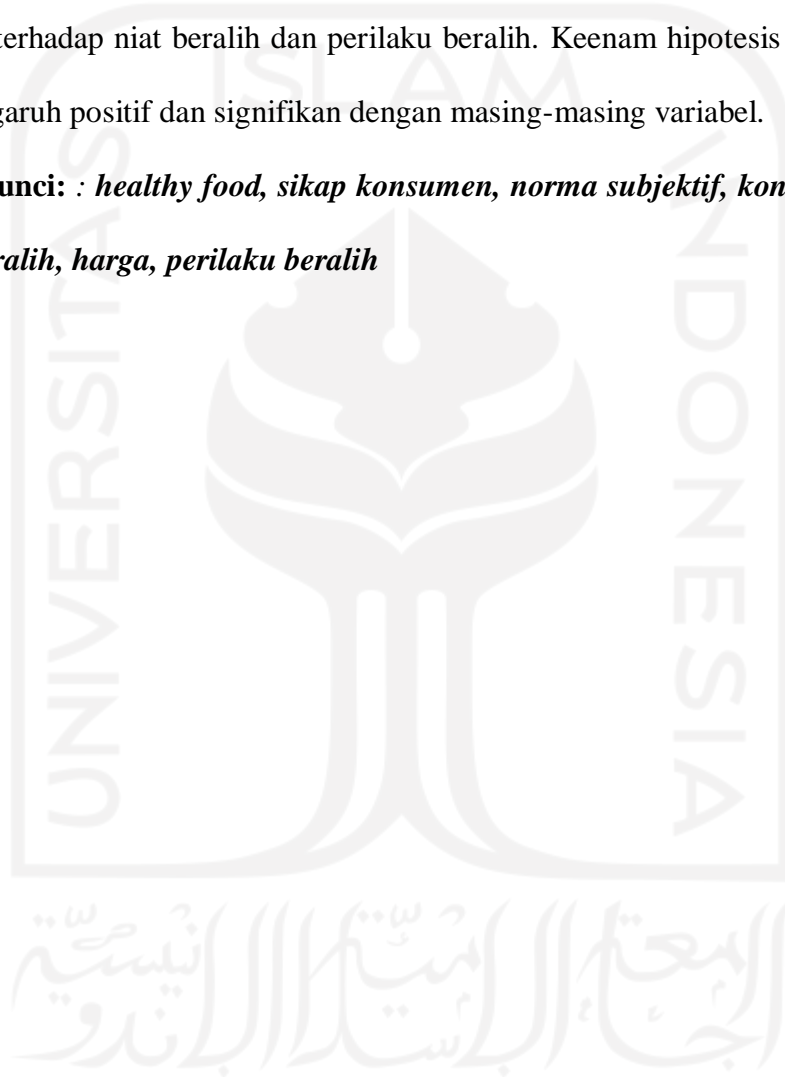
---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peralihan perilaku konsumen Indonesia terhadap produk sehat lokal. Sampel yang diambil adalah masyarakat umum atau konsumen yang sudah memiliki pekerjaan dan yang membeli *healthy food products* di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 105 konsumen produk sehat lokal. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan *purposive sampling* yaitu sampel yang digunakan jika dalam upaya memperoleh data tentang masalah yang diteliti memerlukan sumber data yang memiliki kriteria khusus berdasarkan penilaian tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif

terhadap niat beralih, norma subjektif konsumen berpengaruh positif terhadap niat beralih, kontrol perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap niat beralih, pengaruh kontrol perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku beralih, niat beralih berpengaruh positif terhadap perilaku beralih, dan harga berpengaruh positif terhadap niat beralih dan perilaku beralih. Keenam hipotesis penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan masing-masing variabel.

**Kata kunci:** : *healthy food, sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku, niat beralih, harga, perilaku beralih*



**THE ANALYSIS OF CHANGES IN INDONESIAN CONSUMER  
BEHAVIOR TOWARDS LOCAL HEALTHY PRODUCTS**

**Anugrah Triardian Yoga Tama**

**Universitas Islam Indonesia**

[Triardian780@gmail.com](mailto:Triardian780@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

This study aims to identify and analyze transition in Indonesian consumer behavior towards local healthy products. The sample taken is the general public or consumers who already have jobs and who buy healthy food products in Indonesia. The number of samples in this study were 105 consumers of local healthy products. The method used for sampling is using a purposive sampling technique, which is the sample used if in an effort to obtain data about the problem being studied requires data sources that have special criteria based on certain assessments. This study uses a data analysis technique of structural equation modeling (SEM) which is operated using the AMOS 22 application. The results of this study indicate that consumer attitudes have a positive effect on transition intentions, consumer subjective norms have a positive effect on transition intentions, consumer behavior control has a positive effect on transition intentions. The influence of consumer behavior control has a positive effect on transition intentions. The influence of consumer behavior control has a positive effect on transition behavior, transition intentions have a positive effect on transition behavior, and price has a positive effect on transition intentions



and transition behavior. The six research hypotheses have a positive and significant effect on each variabel.

***Keywords: : healthy food, consumer attitudes, subjective norms, behavioral control, transition intentions, prices, transition behavior***





## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki dan karunia-Nya dalam bentuk kesehatan dan kekuatan yang sangat melimpah. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu hingga sampai saat ini. Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Peralihan Perilaku Konsumen Indonesia Terhadap Produk Sehat Lokal”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada

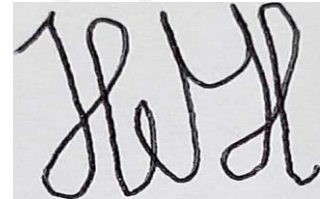
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mengalami berbagai rintangan, namun berkat rahmat dan karunia dari Allah SWT, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat mengatasi segala hambatan tersebut. Maka dari itu izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih. Yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, bimbingan, semangat dan motivasi kepada saya hingga saat ini.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, selalu memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Orang-orang terdekat saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa selama masa studi hingga selesai.
5. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut memberikan dukungan kepada saya
6. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga dengan senang hati penulis akan menerima semua kritik dan saran. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 12 Juli 2022



Anugrah Triardian Yoga Tama

الجمعة الإسلامية الأندلسية

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Makanan merupakan suatu kebutuhan pokok yang setiap hari kita butuhkan sebagai asupan agar dapat hidup sehat. Meski menjadi kebutuhan pokok, makanan yang akan dikonsumsi sebaiknya diseleksi dengan ketat agar asupan makanan yang diterima tubuh terjamin kesehatannya. Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia dalam kehidupan sehari-hari yang tidak dapat ditinggalkan. Tanpa makanan dan minuman yang cukup jumlah dan mutunya, manusia tidak akan produktif dalam melakukan aktivitasnya. Pangan dapat menyangkut pula dengan keamanan, keselamatan dan kesehatan baik jasmani maupun rohani.

Permintaan produk makanan sehat telah berkembang pesat selama dekade terakhir di Indonesia (Hidayat et al., 2021). Meskipun tingkat pertumbuhan yang tinggi dari produk makanan sehat di Indonesia, tetapi secara keseluruhan pangsa pasarnya masih kecil. Makanan sehat tradisional sangat banyak contohnya lotek, gado-gado, terancam, nasi merah, dan makanan yang diolah tanpa digoreng atau banyak kandungan gulanya. Dengan makanan seperti itu masyarakat Indonesia dapat mudah menjumpai dan mengonsumsi dengan harga yang relatif murah. Kesadaran faktor kesehatan memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk makanan sehat. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk berdasarkan apa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian akan

melalui lima tahapan, di antaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Philip Kotler, 2000). Dalam pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan produsen, lingkungan sosial-budaya dan bidang psikologis (Schiffman & Kanuk, 2008).

Bahkan untuk rutinitas sehari-harinya, seorang konsumen juga berusaha untuk mempertahankan pola gaya hidup sehat. Tren mengonsumsi makanan organik mulai meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi makanan organik untuk gaya hidup sehat (Wijaya, 2013). Pertumbuhan segmen konsumen yang semakin berkembang mendorong meningkatnya permintaan produk kesehatan seperti makanan organik yang mengarah pada gaya hidup sehat (Divine & Lepisto, 2005). Gaya hidup sehat berlandaskan oleh segala sesuatu yang berasal dari alam itu baik dan bermanfaat serta memastikan keseimbangan antar makhluk hidup yaitu manusia dan alam (Chan, 2001). Gaya hidup sehat sudah dikembangkan dan memastikan produk dari hasil pertanian harus memiliki sifat yang aman untuk dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*ecolabelling attributes*).

Konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat biasanya melakukan beberapa usaha untuk menjaga kesehatan tubuhnya, contohnya olahraga, mengonsumsi makanan alami, dan mempunyai kehidupan yang seimbang sehingga dapat menghasilkan sikap positif pada makanan organik (Gil et al., 2000). Penelitian sebelumnya yang menganalisis mengenai pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat

pembelian yaitu (Nijmeijer et al., 2004; Suprpto & Wijaya, 2012; Syaifulloh & Iriani, 2013) dengan hasil penelitian yang memiliki pengaruh positif antara gaya hidup sehat dan niat beli makanan organik.

Ketika seseorang mulai memperhatikan nutrisi di dalam kebutuhannya sehari-hari, maka mereka akan cenderung untuk mengurangi pola membeli makanan dari luar. Hal ini dikarenakan mereka akan mulai mencari lebih banyak referensi dan jenis-jenis makanan yang produknya ada di sekitarnya serta membuatnya dipersonalisasi. Orang-orang dengan kesadaran nutrisi juga akan lebih hati-hati ketika memilih bahan-bahan tertentu dan yang mereka ingin hindari. Konsumen yang membeli produk makanan sehat juga dikarenakan nilai-nilai yang terkait dengannya, seperti manfaat kesehatan dan nilai gizi. Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih dalam tentang penetrasi konsumen makanan sehat di Indonesia, subjek ini membutuhkan pemahaman yang lebih dalam.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa banyak konsumen telah mencoba untuk makan produk makanan sehat secara berurutan dan memiliki gaya hidup sehat. Perilaku ini menggambarkan praktik sehat yang dibawa oleh kebutuhan dan inspirasi terkait kesehatan. Itu masih membutuhkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor yang dapat mendorong orang untuk beralih dari makanan cepat saji ke produk makanan sehat. Dalam penelitian yang dilakukan di Thailand menunjukkan bahwa konsumen meninjau dari segi promosi, lokasi dan harga saat membeli produk (Chatthipmongkol & Jangphanish, 2016). Penelitian yang dilakukan di Pakistan mengenai keputusan pembelian menyebutkan bahwa pengetahuan konsumen serta perilaku mencari perubahan atau variasi produk

memberikan dampak positif terhadap pembelian *frozen food* (Saleem et al., 2017). Penelitian yang dilakukan di Bangladesh juga menyebutkan bahwa harga, rasa, ketersediaan, kinerja yang unggul dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *frozen food* (Islam et al., 2018). Di Bangladesh penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial demografis di antaranya tingkat usia, gender, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan konsumen dalam membeli produk *Ready-made frozen food* (Sen et al., 2019).

Permasalahan pangan di era sekarang menjadi lebih kompleks bahkan membahayakan bagi kesehatan konsumen (Sukma, 2012). Penyakit yang berasal dari makanan atau minuman, karena konsumen kurang mengetahui kebersihan dan kandungan dari produk tersebut. Jika hal ini tidak diperhatikan akan sering memberikan dampak pada kesehatan, contohnya adalah keracunan makanan hingga membuat kematian. Menyadari permasalahan penggunaan zat berbahaya pada makanan yang semakin mengkhawatirkan saat ini, maka konsumen mulai beralih untuk memilih produk-produk organik atau dikenal dengan istilah *healthy food product*.

Sikap konsumen dapat memberikan pengaruh pada niat pembelian makanan organik (Wijaya, 2014). Meningkatnya kepercayaan seseorang yang disebabkan oleh objek, maka semakin positif sikap seseorang terhadap objek tersebut, begitu juga sebaliknya (Fishbein & Ajzen, 1975). Hasil penelitian menjelaskan pengaruh positif antara sikap dan niat beli terhadap makanan organik (Wijaya, 2012; Wijaya dan Hidayat, 2014; Wijaya, 2017).



Tahapan yang perlu dilalui ketika melakukan proses pembelian (Philip Kotler & Armstrong, 2010), yaitu pembeli akan memilah keinginan dan kebutuhannya ketika dihadapkan dengan suatu keputusan, sehingga membutuhkan sebuah persepsi yang tepat sebagai salah satu hal yang mendukung keputusan pembelian. Persepsi seseorang pada umumnya terbentuk dari fenomena, kebutuhan, keinginan, nilai dan pengalaman. Salah satu persepsi yang akan memengaruhi pembelian makanan organik adalah persepsi harga (Limantara, 2017). Harga yang tinggi dapat memengaruhi konsumen untuk membeli makanan organik. Hal itu diperkuat oleh (Lutfiani, 2016), dan temuannya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian suatu produk.

Untuk mengeksplorasi faktor-faktor dan gaya hidup sehat masyarakat saat ini, kita perlu memahami perilaku konsumen sebelumnya, dengan menggunakan Theory Planned Behavior dari Ajzen, yang bersedia untuk beralih terhadap produk dan layanan makanan sehat. Pookulangara et al., (2011), serta Madahi & Sukati, (2016) berpendapat bahwa theory planned behavior relevan dalam mempelajari perilaku konsumen, terutama dalam konteks perubahan perilaku. Selain itu, masing-masing komponen perilaku yang direncanakan juga mungkin berbeda; beberapa komponen perilaku yang direncanakan mungkin atau mungkin tidak secara signifikan memengaruhi perilaku beralih konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku peralihan konsumen produk dan jasa makanan sehat di D.I.Yogyakarta menggunakan perspektif theory planned behavior. Keuntungan dari theory planned behavior (TPB), yaitu dapat memprediksi perilaku tertentu; dalam hal ini, tidak hanya menyangkut perilaku

konsumsi umum, tetapi juga makanan sehat. Theory planned behavior juga tepat dalam menilai perilaku perubahan, dengan aspek kontrol perilaku yang dimediasi oleh perubahan niat perilaku. Niat perilaku dapat dijelaskan oleh pembentukan teori perilaku terencana, yang mengasumsikan bahwa manusia selalu memiliki tujuan dalam perilakunya. Ajzen juga menyatakan bahwa dalam theory planned behavior, perlu mempertimbangkan aspek lain yang dapat melengkapi penjelasan model ini yaitu, faktor latar belakang (pribadi, sosial, dan informasi) serta faktor-faktor lainnya yang memengaruhi peralihan perilaku konsumen, seperti harga. Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peralihan Perilaku Konsumen Indonesia Terhadap Produk Sehat Lokal”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini di antaranya :

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beralih ke produk makanan sehat di Indonesia ?
2. Apakah norma subjektif konsumen berpengaruh terhadap niat beralih ke produk makanan sehat di Indonesia?
3. Apakah kontrol perilaku konsumen berpengaruh terhadap niat beralih ke produk makanan sehat di Indonesia?
4. Apakah kontrol perilaku konsumen berpengaruh terhadap perilaku beralih ke produk makanan sehat di Indonesia?

5. Apakah niat perilaku konsumen berpengaruh terhadap perilaku beralih ke produk makanan sehat di Indonesia?
6. Apakah harga memengaruhi hubungan antara niat konsumen untuk beralih ke produk makanan sehat dan perilaku peralihannya di Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh sikap konsumen terhadap niat beralih ke produk makanan sehat di Indonesia.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh norma subjektif konsumen terhadap niat beralih ke produk makanan sehat di Indonesia.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh kontrol perilaku konsumen terhadap niat beralih ke produk makanan sehat di Indonesia.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kontrol perilaku konsumen berpengaruh terhadap perilaku beralih ke produk makanan sehat di Indonesia.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh niat beralih konsumen terhadap perilaku beralih ke produk makanan sehat di Indonesia.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh kemampuan harga memengaruhi hubungan antara niat konsumen untuk beralih ke produk makanan sehat dan perilaku peralihannya di Indonesia.

### **1.4. Manfaat penelitian**

Manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu agar dapat dijadikan sebagai *informatif* bagi para pengusaha produk *healthy food* di Indonesia guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi peralihan konsumen di Indonesia dalam mengonsumsi sebuah produk.
2. Sebagai acuan untuk perusahaan guna menetapkan langkah dan kebijakan, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi peralihan konsumen yang mengonsumsi produk *healthy food* di Indonesia.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini, di antaranya :

1. Memberikan gambaran yang relevan terhadap peneliti di masa yang akan datang, sebagai sumber atau bahan untuk membandingkan teori dan praktek manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi keilmuan dalam disiplin ilmu khususnya dalam manajemen pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Pendahuluan

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mengkaji hasil penelitian yang sudah diteliti sebelumnya, penjelasan yang membantu pada topik penelitian yang dilakukan, serta penjabaran yang berkaitan dengan konsep, variabel, indikator penelitian, pengukuran dan asumsi pada area yang sama.

#### 2.2 Landasan Teori

##### 2.2.1 Teori Planned Behavior

Menurut Fishbein & Ajzen, (1980), *Theory of Planned Behavior* terdapat tiga penentu konseptual niat. Niat tersebut didasarkan pada variabel seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku berdasarkan tingkat evaluasi positif atau negatif individu atau evaluasi kinerja perilaku. Keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*) akan menimbulkan perilaku tertentu berdasarkan pada hasil yang diharapkan, dan evaluasi hasil akan melibatkan penilaian dari perilaku tertentu (Han & Kim, 2010).

*Theory of Planned Behavior* telah banyak digunakan para peneliti dalam melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen sebagai metode untuk mengetahui niat dan perilaku (Simon, 2016). Terdapat beberapa faktor penentu pada *Theory of Planned Behavior* yaitu konseptual independen dari niat di antaranya sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan setiap determinan yang beragam di seluruh perilaku

dan situasi. Tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Guo et al., 2016). Emosi psikologis yang didasari oleh evaluasi konsumen disebut sebagai sikap. Apabila positif maka niat berperilaku cenderung akan positif (Rana & Paul, 2017). Menurut Ajzen (1991) sikap perilaku dipengaruhi oleh gabungan dari keyakinan individu terkait konsekuensi positif maupun negatif dari suatu tindakan dengan nilai subjektif individu dari setiap konsekuensi berperilaku (Lee, 2016). Dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat adalah anteseden langsung dari perilaku (Simon, 2016). Niat berperilaku akan menciptakan tekad untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Niat individu berguna untuk melakukan perilaku menjadi lebih kuat berdasarkan dengan sikap positif yang ada. Sehingga, semakin kuat niat yang ada dalam melakukan suatu tindakan, maka mengakibatkan semakin besar kemungkinan untuk melakukan tindakan (Ajzen, 1991). Niat beli konsumen penting karena perilaku pembelian terakhir konsumen dapat ditentukan dari niat mereka. Kemudian, konsumen menentukan apakah mereka berniat untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang ada (Pappas, 2016). Perilaku konsumen menggambarkan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk (P. Kotler & Keller, 2012).

### **2.2.2 Sikap Konsumen**

Menurut Hidayat et al., (2021) setiap orang memiliki kebebasan untuk bersikap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap adalah salah satu konsep yang paling penting digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan dapat sangat tertarik dengan sikap konsumen

terhadap produknya, karena sikap yang positif tidak hanya mengarah pada pembelian yang berasal dari konsumen terpengaruh, namun saran kepada teman maupun keluarga dapat juga menimbulkan pembelian yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Sikap dapat dibedakan menjadi sikap positif dan sikap negatif. Sikap positif adalah sikap yang menerima, mengakui, menyetujui serta melakukan norma-norma yang ada di mana individu itu berada. Sikap negatif adalah sikap menolak terhadap norma-norma yang ada di mana individu tersebut berada. Terdapat hubungan antara sikap positif dan sikap negatif dengan norma, tanpa mengetahui adanya norma yang berlaku, maka tidak akan mengetahui apakah sikap individu tersebut positif atau negatif Ladhari & Michaud, (2015); (Hsu et al., 2016); (Putri et al., 2018). Sikap konsumen tidak bisa dilihat secara langsung, namun dapat disimpulkan dari apa yang mereka lakukan dan apa yang dikatakan orang. Sikap cenderung dipelajari dalam berperilaku baik secara menyenangkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam memilih merek apa yang akan dibeli, atau toko mana yang akan dijadikan langganan, konsumen dapat memilih merek maupun toko yang dirasa menguntungkan. Sikap memiliki peranan utama dalam membentuk perilaku serta perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu objek (Latief, 2011).

### **2.2.3 Norma Subjektif Konsumen**

Beberapa tahun terakhir, para peneliti melakukan penelitian mengenai norma dalam konteks perilaku, dan pendekatan yang dilakukan ini merupakan suatu yang baru (Moon, 2012). Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap

pendapat orang lain yang dapat berpengaruh pada niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif dipengaruhi oleh sejauh mana individu yang mendukung atau tidak mendukung kinerja perilaku tertentu (Mada, 2005) pada penelitian (Aryadhe et al., 2018).

Penelitian mengenai norma subjektif seringkali diukur dengan menanyakan individu sejauh apa mereka berpikir mengenai orang terdekat (anggota keluarga, teman, atau kolega) akan mendukung mereka dalam kegiatan wirausaha (Linan & Chen, 2009). Teori norma subjektif menurut Wayan & Suprapti, (2013) menjelaskan bahwa norma subjektif dapat diukur dengan menilai perasaan konsumen terhadap seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti teman dan keluarga), apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan tindakan yang dilakukannya. Wayan & Suprapti, (2013) menjelaskan bahwa perilaku seseorang untuk melakukan tindakan diawali dengan niat.

Niat beli yang kuat dapat menimbulkan adanya pembelian suatu produk. Niat untuk melakukan pembelian yaitu bentuk keputusan yang mempelajari mengapa konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk (Shah et al., 2011). Martinez dan Kim (2012) menjelaskan bahwa niat beli adalah tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian aktual. Terdapat perbedaan antara kecenderungan pembelian dan pembelian aktual (Meskaran et al, (2013).

#### **2.2.4 Kontrol Perilaku Konsumen**

Persepsi kontrol perilaku merupakan kondisi di mana seseorang mampu menetapkan suatu perilaku (Wahyuni & Gunawan, 2017). *Theory of*



*planned behavioral* berasumsi jika kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) memiliki pengaruh yang memotivasi minat seseorang. Orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya serta tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu kemungkinan tidak akan membentuk minat berperilaku. Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya.

Terdapat 2 faktor persepsi kontrol perilaku, di antaranya : 1. *Control beliefs*, merupakan keyakinan mengenai sumber dan kesempatan yang diperlukan (*requisite resources and opportunities*) untuk melakukan tingkah laku 2. *Perceived power*, merupakan laku persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol untuk memengaruhi dirinya melakukan tingkah laku yang dapat memudahkan atau mempersulit dalam melakukan tingkah laku tersebut. Menurut (Ajzen, 2005), *Perceived behavioral control* ditentukan oleh gabungan antara *control belief* dan *perceived power control*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan sebuah perilaku. *Perceived power control* merupakan kekuatan perasaan individu terhadap faktor pendukung atau penghambat tersebut.

#### **2.2.5 Niat Beralih Konsumen**

*Switching intention (Niat beralih)* merupakan kebiasaan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke penyedia jasa lainnya. Niat beralih berkaitan dengan konsep keinginan dalam berperilaku, yang muncul

berdasarkan sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya (Taufiq, 2007). *Switching intention* dapat ditentukan menggunakan beberapa indikator (Haryanto, 2007), yaitu :

1. Intensi sebagai harapan, merupakan harapan yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
2. Intensi sebagai keinginan, merupakan keinginan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
3. Intensi sebagai rencana, merupakan rencana seseorang dalam melakukan sesuatu.

Menurut Bansal *et. al.*, (2005) intensi berpindah (*switching intention*) merupakan tingkat kemungkinan pelanggan yang akan berpindah dari penyedia jasa saat ini pada penyedia jasa lain. *Switching intention* menjelaskan faktor-faktor penentu perpindahan, di antaranya kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif. Bansal *et. al.*, (2005) menjelaskan, faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan pelanggan dikategorikan ke dalam tiga kelompok, antara lain efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*).

Roos, Edvardsson dan Gustafsson (2004) membedakan migrasi pelanggan menjadi dua yaitu migrasi internal dan eksternal. Migrasi internal merupakan migrasi pelanggan yang terjadi namun masih di dalam lingkup perusahaan yang sama. Migrasi internal memberikan keuntungan bagi perusahaan karena masih berada di dalam perusahaan yang sama meskipun dalam unit yang berbeda. Sementara itu migrasi eksternal merupakan migrasi pelanggan ke penyedia jasa

alternatif di luar perusahaan. *Switching Intention* dapat berasal dari banyaknya penawaran produk lain atau timbulnya masalah dengan produk yang sudah dibeli (Menon dan Kahn , 1995).

Keaveney (1995) dalam penelitiannya mengenai *Switching Intention* dalam industri jasa, menjelaskan bahwa ketidaktahuan konsumen serta harga adalah faktor yang dapat mengakibatkan konsumen untuk berniat beralih ke penyedia jasa lainnya. Bahkan konsumen tetap beralih ke jasa lain meskipun terdapat penyedia jasa baru yang lebih mahal. Ketidakpuasan konsumen dari penggunaan sebuah produk menyebabkan konsumen tertarik untuk mencari merek lain yang berbeda dari merek yang biasa digunakan.

### **2.2.6 Harga**

Menurut Hassan et al., (2013) harga merupakan suatu instrumen yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga harga dianggap sebagai bahan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan memberikan kesan mereka. Konsumen menganggap beberapa harga aktual saat inilah yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Perilaku konsumen *brand switching* akan mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Karena konsumen memiliki keterlibatan yang rendah, maka harus ada perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku untuk mencari berbagai macam pilihan. Sehingga dalam perilaku ini merek bukan suatu

hal yang mutlak. Menurut hasil penelitian dari Luo et al., (2006) faktor yang memengaruhi *brand switching* yaitu produk, harga, promosi, periklanan dan kepuasan-ketidakpuasan layanan memiliki keterlibatan yang signifikan secara langsung terhadap *brand switching*, artinya jika variabel produk distribusinya lancar maka tidak ada hambatan sehingga konsumen yakin untuk melakukan *brand switching*. Harga dan promosi berdampak positif yang menyebabkan pelanggan bersedia untuk membeli suatu produk karena promosi merupakan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan *brand switching*. Sementara itu, pelanggan yang tidak puas terhadap produk dan jasa lamanya, serta tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kemungkinan pelanggan akan beralih merek.

Harga adalah elemen yang penting dalam strategi pemasaran dan harus diperhatikan secara berkala dalam kaitannya terhadap strategi pemasaran. Harga berhubungan dengan semua elemen dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari semua elemen tersebut. Dilihat dari aspek pemasaran, harga adalah satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan untuk mendapat hak milik atas pemakaian suatu barang atau jasa.

Harga dapat ditentukan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, menunjang penjualan, dan menghindari keterlibatan pemerintah. Tujuan dari penetapan harga tersebut mempunyai peranan yang penting terhadap strategi bersaing. Tujuan yang ditetapkan harus sesuai dengan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### **2.2.7 Perilaku Peralihan Konsumen**

Menurut Hidayat et al., (2021) Memahami perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sulit untuk dilakukan, karena ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi dan saling berinteraksi satu sama lainnya, maka dari itu pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus disusun dan direncanakan secara maksimal dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada. Selanjutnya, pemasar harus bisa memahami konsumen, dan menganalisis bagaimana cara mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Meskipun konsumen mempunyai banyak perbedaan, tetapi mereka juga mempunyai banyak kesamaan. Para pemasar harus mampu memahami perbedaan serta persamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka dapat memasarkan produknya secara baik.

Menurut Kotler & Keller, (2012) Perilaku konsumen adalah bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang dimiliki untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara itu, menurut Schiffman & Kanuk, (2008) perilaku konsumen menjelaskan bagaimana cara individu untuk menentukan keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan

memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari sub budaya dan kelas sosial

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

### **2.3 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan awal dari beberapa persepsi teori dan penelitian terdahulu, yang perlu diuji kembali kebenarannya. Hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang memiliki hubungan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

### **2.3.1 Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku dalam Niat Konsumen untuk Beralih ke Makanan Sehat**

Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Azjen, 1991). Tiga faktor penentu niat perilaku didasarkan pada keyakinan yang mendasarinya, seperti struktur keyakinan perilaku, normatif, dan kontrol. Secara umum, sikap dikenal sebagai penentu penting niat. Sikap sangat berkaitan dengan niat perilaku (Wijaya dan Sukidjo, 2019). Keyakinan perilaku menimbulkan sikap yang tidak menguntungkan terhadap perilaku, keyakinan normatif termasuk persepsi sosial tekanan atau norma subjektif, dan keyakinan kontrol menggambarkan kontrol yang dirasakan seseorang terhadap perilaku mereka (Hidayat et al., 2021). Secara bersama-sama, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku diterjemahkan ke dalam niat perilaku, yang merupakan penentu langsung dari perilaku yang sebenarnya (Corbett, 1997). Keyakinan perilaku ditentukan oleh keyakinan perilaku, yang terkait untuk keluaran perilaku dan atribut lainnya (Manstead, 1999). Madahi & Sukati, (2016), menemukan bahwa ketika sikap konsumen terhadap suatu produk positif, ada kemungkinan lebih tinggi bahwa konsumen akan berniat untuk beralih produk. Oleh karena itu, sikap pelanggan terhadap beralih ke produk dan layanan makanan sehat akan memengaruhi niat mereka untuk beralih ke produk makanan sehat.

Menurut Azjen dan Driver dalam Munandar (2014) norma subjektif merupakan perasaan seseorang terhadap harapan dari orang-orang yang berada di dalam kehidupannya dalam hubungannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Dalam teori model perilaku yang direncanakan, norma subjektif

memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan perilaku mereka. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa norma subjektif pelanggan dapat memengaruhi niat mereka beralih ke produk dan layanan makanan sehat. Konsep Norma Subjektif juga serupa dengan konsep Social Influence dalam Theory Planned Behavior. Konsep social value sangat memengaruhi individu mengambil tindakan tertentu. Perilaku individu ini didorong dan diperkuat oleh lingkungan sosial terdekat mereka, membentuk semacam rekomendasi sosial tentang bagaimana individu dinilai oleh tindakan yang disepakati secara umum oleh kelompok terdekatnya (Soon and Wallace 2017).

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan pelanggan tentang apakah mereka memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan suatu perilaku (Hidayat et al., 2021). Semakin seseorang percaya bahwa mereka memiliki sumber daya, kemampuan, dan peluang yang dibutuhkan berperilaku dengan cara tertentu, maka semakin kuat niat orang tersebut untuk melaksanakannya perilaku dan tindakan yang diinginkan akan Ryan, (1980) dalam penelitian (Onsardi, 2018). Bahkan jika seseorang memiliki sikap yang benar, mereka kontrol yang dirasakan atas perilaku mereka juga akan memengaruhi niat mereka untuk beralih ke produk dan layanan makanan sehat.

Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan juga berfungsi sebagai penentu perilaku. Niat pelanggan memediasi kontrol perilaku yang mereka rasakan dan perilaku aktual. Hubungan ini berarti terjadi hubungan secara tidak langsung antara keputusan pelanggan untuk beralih ke produk makanan sehat dan perilaku kontrol (Ajzen, 1986). Namun, kontrol perilaku yang dirasakan juga pemikiran untuk



berhubungan langsung dengan perilaku yang tidak dimediasi oleh niat, ketika perilaku tersebut tidak melanggar kontrol individu dan orang tersebut yang memiliki persepsi tinggi terhadap kontrolnya (Pointer, 2000). Ketika seseorang percaya bahwa keterlibatan dalam perilaku berada di luar kemampuan mereka, maka hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku aktualnya menjadi lemah (Hidayat et al., 2021). Oleh karena itu, kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan juga akan memengaruhi perilaku mereka yang sebenarnya terhadap produk makanan sehat. Berdasarkan studi literatur sebelumnya dan konsep perencanaan teori perilaku, hipotesis berikut diturunkan.

**H<sub>1</sub>** : Sikap konsumen memengaruhi signifikan niat beralih ke produk makanan sehat

**H<sub>2</sub>** : Norma subjektif memengaruhi signifikan niat beralih ke produk makanan sehat

**H<sub>3</sub>** : Kontrol perilaku konsumen memengaruhi niat beralih ke produk makanan sehat

**H<sub>4</sub>** : Kontrol perilaku konsumen memengaruhi signifikan perilaku beralih ke produk makanan sehat

### **2.3.2 Niat Perilaku Beralih ke Produk Makanan Sehat**

Niat untuk berperilaku dengan cara tertentu didefinisikan sebagai kemungkinan unik untuk terlibat dalam minat dan merupakan fungsi dari tiga komponen: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Niat perilaku dapat memprediksi perilaku individu secara akurat (Azjen, 2005). (Sun et al., 2017) menjelaskan bahwa niat beralih (switching intention) sebagai kemungkinan akan

atau kepastian bahwa pengguna beralih dari penyedia layanan saat ini yang digunakan kepada penyedia layanan baru.

Studi penelitian sebelumnya tentang topik ini menunjukkan hubungan korelasi langsung yang kuat dan signifikan antara perilaku dan niat perilaku, baik dalam Theory of Reasoned Act (TRA) dan TPB. Dalam konteks penelitian ini, niat pelanggan untuk beralih ke produk dan layanan makanan sehat akan sangat memengaruhi perilaku mereka terhadap beralih ke produk dan layanan makanan sehat. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis kelima ini disusun sebagai berikut.

**H<sub>5</sub>** : Niat konsumen untuk beralih ke produk makanan sehat memengaruhi signifikan perilaku beralih mereka.

#### **2.3.4 Harga memengaruhi hubungan antara niat konsumen untuk beralih ke produk makanan sehat dan perilaku peralihannya**

Harga telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap konsumen evaluasi alternatif produk dan keputusan pembelian akhir mereka (de Medeiros dkk., 2016; Li dkk., 2016; Moser, 2016). Menurut Tjiptono Ghofirin (2015) metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Harga memainkan dua peran yang berbeda dalam penilaian konsumen terhadap alternatif produk, yaitu sebagai ukuran pengorbanan dan isyarat informasi; yang pertama mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk dibelanjakan dan yang terakhir mengacu pada kualitas dan status yang disimpulkan oleh kepemilikan produk (Völckner, 2008). Harga juga dapat menyebabkan evaluasi citra harga barang (misalnya, barang prestise) dan toko

(misalnya, supermarket harga rendah) (Dickson dan Sawyer, 1990). Selain itu, faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen sehubungan dengan melakukan penilaian harga mengenai merek dan merek pesaing, memilih di antara merek dan format (Niedrich et al., 2009), mengevaluasi daya tarik promosi yang diiklankan (misalnya dalam selebaran, iklan, dan toko), dan meningkatkan atau mengurangi perilaku pencarian dan perbandingan harga (Srivastava dan Lurie, 2001). Memahami sensitivitas harga sangat penting tidak hanya bagi akademisi yang tertarik untuk mengidentifikasi sumber pengaruh sensitivitas harga, tetapi juga bagi manajer ritel yang strategi penetapan harganya mungkin bergantung pada tingkat sensitivitas harga konsumen.

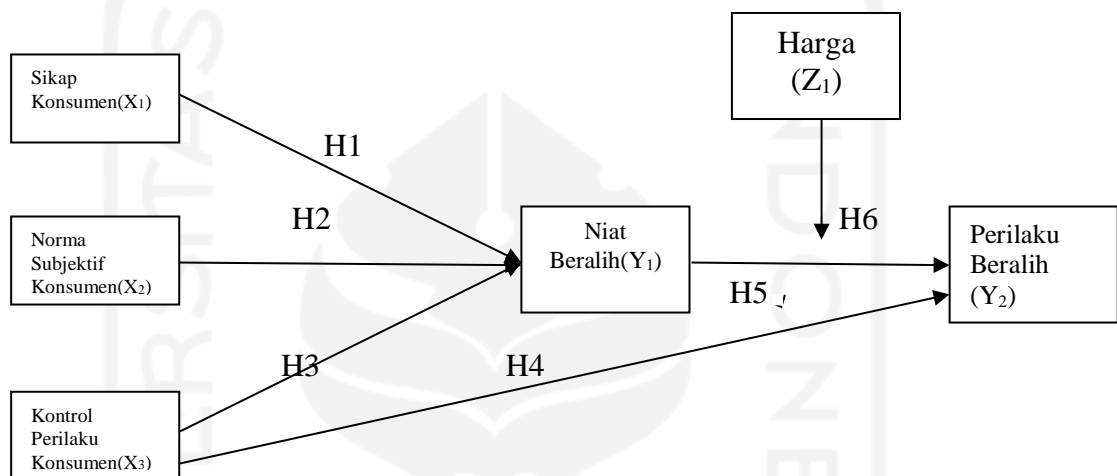
Menurut Hassan et al., (2013) harga merupakan instrumen yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga harga dianggap penting dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Persepsi merupakan proses saat seseorang dapat memilih, mengelompokkan dan menerjemahkan stimuli ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan koheren Waskito et al., (2014). Persepsi mempunyai peran untuk pemasar, karena konsumen membuat keputusan menurut persepsi yang ada.

Menurut Waskito et al., (2014), persepsi harga memengaruhi niat pembelian produk makanan organik. Dari hasil penelitian terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap makanan organik dengan niat beli makanan organik (Waskito et al., 2014; Wijaya, 2014). Maka dari itu, persepsi harga juga memengaruhi niat konsumen untuk beralih. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat disusun sebagai berikut.

**H<sub>6</sub>** : Harga memoderasi signifikan pengaruh niat konsumen beralih terhadap perilaku beralih ke produk makanan sehat

## 2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan pemetaan dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka konseptual penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.



**Gambar 2.2. Kerangka Penelitian**

Sumber memodifikasi dari: Anas Hidayat, Tony Wijaya, Asmai Ishak, Sri Rejeki

Ekasasi dan Guruh Ghifar Zalzalalah (2021)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di provinsi DIY. Alasan memilih DIY agar mudah dalam mengumpulkan data dengan cakupan yang lebih spesifik. Selain itu, DIY menjadi salah satu provinsi yang sasaran studi karena memiliki segmen pasar yang sangat baik yang masyarakatnya difasilitasi banyak produsen makanan sehat.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran 2017). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *healthy food product* di D.I.Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran 2017). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan *purposive sampling* yaitu sampel yang digunakan jika dalam upaya memperoleh data tentang masalah yang diteliti memerlukan sumber data yang memiliki kriteria khusus berdasarkan penilaian tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Masyarakat umum atau konsumen di Indonesia yang sudah memiliki pekerjaan.
2. Masyarakat umum atau konsumen yang membeli *healthy food products* di Indonesia.

Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus  $5 \times$  jumlah indikator yaitu  $5 \times 21 = 105$ . Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 105 konsumen produk sehat lokal (Hair et.al (2014).

### **3.3. Identifikasi Variabel Penelitian**

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu pengaruh sikap konsumen di DIY berpengaruh positif terhadap niat beralih. Untuk mengetahui hipotesis secara empiris, variabel yang akan digunakan antara lain:

Variabel Bebas : Sikap Konsumen

Variabel Terikat: Niat Beralih

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Norma Subjektif Konsumen di DIY berpengaruh positif terhadap niat beralih. Untuk mengetahui hipotesis secara empiris, variabel yang akan digunakan antara lain:

Variabel Bebas: Norma Subjektif Konsumen

Variabel Terikat: Niat Beralih

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu Kontrol Perilaku Konsumen di DIY berpengaruh positif terhadap niat beralih. Untuk mengetahui hipotesis secara empiris, maka variabel yang akan digunakan antara lain:

Variabel Bebas: Kontrol Perilaku Konsumen

Variabel Terikat: Niat Beralih

4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu pengaruh Kontrol Perilaku Konsumen di DIY berpengaruh positif terhadap perilaku beralih. Untuk mengetahui hipotesis secara empiris, maka variabel yang akan digunakan antara:

Variabel Bebas : Kontrol Perilaku Konsumen

Variabel Terikat: Perilaku Beralih

5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu Niat beralih di DIY berpengaruh positif terhadap perilaku beralih. Untuk mengetahui hipotesis secara empiris, maka variabel yang akan digunakan antara:

Variabel Bebas: Niat Beralih

Variabel Terikat: Perilaku Beralih

6. Hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu harga di DIY berpengaruh positif terhadap niat beralih dan perilaku beralih. Untuk mengetahui hipotesis secara empiris, maka variabel yang akan digunakan antara lain:

Variabel Antara: Harga

Variabel Terikat: Niat Beralih

Variabel Terikat: Perilaku Beralih

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat dua cara dan langkah pengumpulan data yang dihasilkan dalam penelitian ini, antara lain :

### 3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer dalam penelitian ini berupa rekapitulasi data dari kuesioner yang disebarkan pada saat penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang dimulai dari 1-5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### 3.4.2. Data Sekunder

Data yang dihasilkan oleh peneliti dari sumber data yang sudah ada sebelumnya disebut sebagai data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari beberapa literatur dan buku.

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Sikap Konsumen ( $X_1$ )	Sikap konsumen merupakan sikap terhadap makanan organik yang berarti penilaian mengenai makanan organik menurut keyakinan dalam membeli makanan organik (Suprpto & Wijaya, 2012).	1. Kesehatan, 2. Keamanan, 3. Kealamian, 4. Kesegaran dan respon negatif.
2.	Norma Subjektif Konsumen ( $X_2$ )	Angelina & Japarianto (2014:13) menjabarkan bahwa norma subjektif	1. Keyakinan Normatif ( <i>Normatif Belief</i> )



		merupakan persepsi seseorang terhadap pendapat dari orang lain yang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan perilaku.	2. Motivasi Mematuhi ( <i>Motivation to Comply</i> )
3.	Kontrol Perilaku Konsumen ( $X_3$ )	Menurut Wahyuni & Gunawan, (2017), mengatakan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan suatu kondisi di mana seseorang merasa mampu untuk memutuskan perilaku.	1. <i>Control beliefs</i> , 2. <i>Perceived power</i>
4.	Harga ( $Z_1$ )	Harga merupakan atribut dari sebuah produk maupun jasa yang terkadang dipakai oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk (Rustaman, 2013).	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2. Kesesuaian harga dengan manfaat, 3. Harga bersaing
5.	Niat Beralih ( $Y_1$ )	<i>Switching intention</i> ( <i>Niat beralih</i> ) adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu	1. Intensi sebagai harapan, 2. Intensi sebagai keinginan, 3. Intensi sebagai rencana, yaitu rencana

		jasa ke penyedia jasa lainnya. (Haryanto, 2007) dalam penelitian (Yani et al., 2014).	seseorang untuk melakukan sesuatu
6.	Perilaku Beralih (Y <sub>2</sub> )	Memahami perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sulit untuk dilakukan, karena ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi dan saling berinteraksi satu sama lainnya, maka dari itu pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus disusun dan direncanakan secara maksimal dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada (Hidayat et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya</li> <li>2. Kelas Sosial</li> <li>3. Kelompok/Komunitas</li> <li>4. Keluarga</li> <li>5. Pekerjaan</li> <li>6. Keadaan Ekonomi</li> <li>7. Gaya hidup</li> </ol>

### 3.5 Uji Kuesioner

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan valid atau tidaknya kuesioner yang disebar kepada responden. Peneliti dapat menggunakan *bivariate pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi untuk

mengukur validitas dalam penelitian ini, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Suatu uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai rhitung > rtabel pada tingkat signifikansi ( 0,05 atau 5% ).

**Tabel Hasil 3.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung n = 50	r table	Keterangan
Sikap Konsumen	SK1	0,670	0,279	Valid
	SK2	0,496	0,279	Valid
	SK3	0,720	0,279	Valid
	SK4	0,596	0,279	Valid
Norma Subjektif Konsumen	NSK1	0,679	0,279	Valid
	NSK2	0,608	0,279	Valid
Kontrol Perilaku Konsumen	KPK1	0,651	0,279	Valid
	KPK2	0,850	0,279	Valid
Harga	H1	0,606	0,279	Valid
	H2	0,659	0,279	Valid
	H3	0,627	0,279	Valid
Niat Beralih	NB1	0,643	0,279	Valid
	NB2	0,734	0,279	Valid
	NB3	0,561	0,279	Valid
Perilaku Beralih	PB1	0,365	0,279	Valid
	PB2	0,371	0,279	Valid
	PB3	0,421	0,279	Valid
	PB4	0,698	0,279	Valid

	PB5	0,698	0,279	Valid
	PB6	0,428	0,279	Valid
	PB7	0,508	0,279	Valid

Sumber : Olah data 2022

Hasil uji validitas terhadap 50 sampel di atas membuktikan bahwa semua poin pertanyaan menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,279. Sehingga pertanyaan dalam penelitian tersebut dikatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner dan menentukan tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi dapat dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan seseorang tidak berubah-ubah. SPSS menyajikan fasilitas untuk menghitung reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai di atas 0,60 (Fadhli & Fachruddin, 2016).

**Table 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	.656	0,60	Reliabel
X2	.644	0,60	Reliabel
X3	.672	0,60	Reliabel
Z1	.767	0,60	Reliabel

Y1	.826	0,60	Reliabel
Y2	.875	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 50 sampel data di atas membuktikan jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang berguna untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (B. Syaiful, 2018). Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum.

#### 3.6.2 Analisis Statistik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) yang diolah dengan program AMOS. SEM adalah kombinasi dari dua metode statistik yang terpisah; yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam ilmu

psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Analisis yang dipakai untuk membuktikan hipotesis yaitu perhitungan SEM dengan menggunakan software AMOS 23.

## 1) Uji Kualitas Data

### a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat memberi dasar estimasi untuk sampling error, sehingga dalam hal ini memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar. Ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 5:1.

### b. Normalitas Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menentukan apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk menentukan data, apakah data tersebut masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas dilakukan untuk menentukan normalitas data tunggal (univariate) maupun data menyeluruh (multivariat). Uji normalitas menggunakan program AMOS

dikatakan terdistribusi normal jika nilai critical ratio yaitu  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

### c. Evaluasi *Outliers*

*Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang cenderung unik dan berbeda dari pengamatan lain, tetapi juga muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017). Dikutip dari Ferdinand, (2006), uji *outliers* ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

#### 1) *Univariate Outlier*

*Univariate outliers* dapat dideteksi dengan mengetahui ambang batas yang diklasifikasikan sebagai *outlier* dengan cara memodifikasi nilai dalam data penelitian menjadi skor standar atau *Z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat *Z-score*  $\geq \pm 3$ , maka disebut dengan *univariate outliers*.

#### 2) *Multivariate Outlier*

Jika data telah dikombinasikan, hasil dari data dapat menunjukkan adanya *outlier* pada tingkat *univariate*. Evaluasi ini kemudian ditampilkan dalam output AMOS yang disajikan melalui *mahalanobis distance*. Perhitungan *mahalanobis distance* didasarkan pada nilai chi square dengan derajat kebebasan dan disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat  $p < 0,001$ . *Multivariate outlier*

dapat dideteksi jika nilai jarak *mahalanobis distance* lebih besar dari  $\chi^2$  (chi square).

#### **d. Uji Confirmatory Factor Analysis**

*Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji konsep yang dibuat terhadap beberapa indikator yang terukur. Dalam analisis konfirmatori hal pertama yang harus diperhatikan adalah nilai *loading factor* setiap indikator. *Loading factor* digunakan untuk mengukur validitas konstruk. Dalam hal ini suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur nantinya. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $> 0,7$  (Hair *et al.*, 2010). Apabila nilai masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Untuk menampilkan hasil uji reliabilitas, rentang koefisien reliabilitas antara 0-1, oleh karena itu semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Jika nilai *construct reliability CR*  $\geq 0,7$  dan nilai *variance extracted*-nya  $> 0,5$  maka reliabilitas konstruksya baik (Yamin & Kurniawan, 2009).

#### **e. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)**

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapat pada saat proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan



proposed model untuk menghasilkan *unique estimate* merupakan masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada *offending estimate* maka kemudian melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian antara input yang diamati atau input aktual (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diusulkan (proposed model). Menurut Ghozali (2017) ukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

1. *Likelihood-Ratio Chi Square Statistic*

Nilai kebebasan chi-square yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi berbeda secara signifikan dari nilai prediksi. Hal ini menghasilkan probabilitas (p) lebih rendah dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Semakin kecil nilai chi-square maka semakin besar nilai probabilitas (p) yang dihasilkan dari tingkat 35 signifikansi ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara prediksi dengan observasi pada input matrik kovarian (Ghozali, 2017)

2. CMIN/DF

Penilaian CMIN/DF diperoleh dengan membagi nilai chi square dan degree of freedom. Beberapa ahli menganjurkan

penelitian ini untuk dapat mengetahui nilai chi square ( $X^2$ ) relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio  $<2$  sebagai ukuran yang fit.

3. GFI (*Goodness of fit index*)

*Goodness of fit index* (GFI) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Apabila nilai GFI tinggi maka akan menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti yaitu di atas 90% (Ghozali, 2017).

4. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Apabila terdapat kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar 0,03 sampai 0,08 (Hair et al., 2010). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Penilaian ini masuk dalam ukuran goodness of fit dalam incremental fit measures yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio degree of freedom. Semakin baik nilai AGFI maka semakin baik

sebuah model. Ghozali (2017) menyarankan hasil yang baik adalah  $\geq 0.90$ .

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

TLI merupakan gabungan antara proposed model dan null model dari ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0. Lalu nilai yang direkomendasikan TLI yaitu sebesar  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

#### 7. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI memperlihatkan ukuran proporsi dari null model dan proposed model. Nilai dari NFI adalah dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit) Ghozali (2017) mengusulkan nilai untuk NFI adalah  $\geq 0.90$ .

### 2) Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2017) ketika model dinyatakan tidak fit, maka dapat memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Modifikasi model didasarkan pada data dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Apabila model diubah, maka model itu harus di cross-validated dahulu.

### 3) Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah diajukan selanjutnya akan dianalisis, maka dapat dilihat hasil analisis apakah besaran dan tanda serta signifikansi value telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori

dan nilai signifikan  $\leq 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0.05$  maka hipotesis tersebut ditolak.



## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian mengenai analisis peralihan perilaku konsumen Indonesia terhadap produk sehat lokal di D.I. Yogyakarta melalui pembagian kuesioner diperoleh responden sebanyak 250 orang. Penelitian ini menggunakan 6 variabel, antara lain sikap konsumen, norma subjektif konsumen, kontrol perilaku konsumen, niat beralih, harga dan perilaku beralih. Penyebaran kuesioner akan menghasilkan data primer yang merupakan jawaban dari responden, di mana data primer ini akan dipakai guna menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian. Hasil akan ditampilkan dalam bentuk analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Responden**

Pada bagian ini akan menjelaskan deskripsi mengenai karakteristik responden yang didapatkan dari hasil pembagian kuesioner. Di mana deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan/pendapatan responden. Data deskriptif penelitian ditampilkan untuk menunjukkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel dalam penelitian.

##### **4.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin**

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berikut rincian responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	103	41.2%
Perempuan	147	58.8%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah responden yang didapatkan berjumlah total 250 orang. Responden terdiri dari 103 orang laki-laki dengan persentase sebesar 41.2% dan 147 orang perempuan dengan persentase sebesar 58.8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen pada produk sehat lokal mayoritas perempuan, yaitu sebanyak 58,8%.

#### 4.1.2 Responden berdasarkan usia

Data responden berdasarkan usia terbagi menjadi empat kriteria. Berikut rincian responden berdasarkan usia pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2 Usia**

Kelompok usia	Jumlah responden	Persentase
< 20 tahun	5	2.0%
20 - 30 tahun	113	45.2%
31 - 40 tahun	107	42.8%
41 - 50 tahun	25	10.0%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden konsumen produk makanan sehat lokal mayoritas berumur 20-30 tahun yaitu sebanyak 113 orang dengan besar persentase 45,2%.

### 4.1.3 Responden berdasarkan pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan yang didapatkan dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan**

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Atlet	10	4.0%
Dosen	3	1.2%
Mahasiswa	31	12.4%
Pegawai Swasta	97	38.8%
PNS	62	24.8%
Wirausaha	47	18.8%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 disimpulkan bahwa responden konsumen produk makanan sehat lokal berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 97 orang dengan persentase sebesar 38.8%.

### 4.1.4 Responden berdasarkan Pendapatan / Penghasilan

Berikut rincian responden berdasarkan pendapatan / penghasilan responden:

**Tabel 4.4 Penghasilan / Pendapatan**

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
< 2.000.000	3	1.2%
2.000.000 - 4.000.000	44	17.6%
4.000.001 - 6.000.000	71	28.4%
6.000.001 - 8.000.000	58	23.2%

8.000.001 - 10.000.000	45	18.0%
> 10.000.000	29	11.6%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 disimpulkan bahwa responden konsumen produk makanan sehat lokal memiliki pendapatan/penghasilan sebesar Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 71 orang dengan persentase sebesar 28.4%.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini bertujuan agar mengetahui apakah data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel dan valid. Penelitian ini terdiri dari 6 variabel dan 21 item pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 250 orang dengan penggunaan aplikasi AMOS versi 22.

Ghozali (2017) mengatakan bahwa suatu data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5 dan hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas berdasarkan masing-masing variabel:

**Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Sikap Konsumen	SK1	0,821	Valid	0,8663	Reliabel
	SK2	0,734	Valid		
	SK3	0,756	Valid		
	SK4	0,832	Valid		
Norma Subjektif	NS1	0,775	Valid	0,7807	Reliabel
	NS2	0,825	Valid		
	KP1	0,779	Valid	0,7517	Reliabel



Kontrol Perilaku	KP2	0,773	Valid		
Niat Beralih	NB1	0,813	Valid	0,8635	Reliabel
	NB2	0,823	Valid		
	NB3	0,835	Valid		
Perilaku Beralih	PK1	0,796	Valid	0,9319	Reliabel
	PK2	0,779	Valid		
	PK3	0,756	Valid		
	PK4	0,824	Valid		
	PK5	0,868	Valid		
	PK6	0,848	Valid		
	PK7	0,820	Valid		
Harga	HA1	0,803	Valid	0,8174	Reliabel
	HA2	0,757	Valid		
	HA3	0,761	Valid		

Sumber: Olah Data, 2022

Pada penelitian ini hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili ke enam variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5. Sedangkan, hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel > 0,7. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika semua instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.6 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Sikap Konsumen</i>	<i>Norma Subjektif</i>	<i>Kontrol Perilaku</i>	<i>Niat Beralih</i>	<i>Perilaku Beralih</i>	<i>Harga</i>
Probabilitas	> 0,05	0,235	-	-	0,010	0,000	0,261
CMIN/DF	≤ 2.0	1,449	-	-	4,655	7,880	1,342
GFI	≥ 0.90	0,994	1,000	1,000	0,976	0,912	0,993

RMSEA	$\leq$ 0,08	0,042	-	-	0,121	0,166	0,037
AGFI	$\geq$ 0,90	0,972	-	-	0,927	0,825	0,978
TLI	$\geq$ 0,90	0,994	-	-	0,969	0,891	0,996
NFI	$>$ 0,90	0,994	-	-	0,974	0,918	0,990

Sumber: Data diolah 2022.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Data responden yang terkumpul selanjutnya dianalisis guna mengetahui deskriptif jawaban pada setiap variabel. Penilaian menggunakan skala likert lima poin dari sangat tidak setuju (1 poin) sampai dengan sangat setuju (5 poin).

Perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 5

Interval:  $\frac{5-1}{5} = 0,80$

Dari perhitungan kriteria tersebut menghasilkan batasan penilaian terhadap setiap variabel, antara lain:

**Tabel 4.7 Interval Penilaian**

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Agak Buruk
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Olah Data, 2022.

### 4.3.1 Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Berdasarkan data di atas, terkumpul mengenai variabel sikap konsumen, sehingga dapat dilihat pada tabel 4.8 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap sikap konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Sikap Konsumen**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Penting bagi konsumen dalam membeli produk makanan sehat dengan memperhatikan kesehatan	3,84	Baik
Penting bagi konsumen untuk mengetahui keamanan makanan sehat yang dikonsumsi	3,86	Baik
Penting bagi konsumen untuk mengetahui kealamian bahan-bahan makanan sehat yang dikonsumsi	3,78	Baik
Penting bagi konsumen untuk mengetahui kondisi kesegaran produk bahan-bahan makanan sehat yang dikonsumsi	3,87	Baik
Rata -rata	3,83	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis deskriptif sikap konsumen pada tabel di atas terdapat hasil penilaian rata-rata dari responden mengenai sikap konsumen yaitu sebanyak 3,84 dengan kriteria baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keempat yang menyatakan bahwa konsumen merasa penting untuk mengetahui kesegaran bahan makanan sehat yang dikonsumsi yaitu dengan penilaian rata-rata dari responden sebesar 3,87. Sementara itu, nilai terendah ada pada indikator ketiga yang

menyatakan penting bagi konsumen untuk mengetahui kealamian bahan makanan sehat yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,78. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel sikap konsumen dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator-indikator pada variabel sikap konsumen.

#### 4.3.2 Deskriptif Variabel Norma Subjektif Konsumen

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel norma subjektif konsumen, maka dapat dilihat pada tabel 4.9 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap norma subjektif konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Norma Subjektif Konsumen**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Penting bagi konsumen untuk memiliki keyakinan perilaku untuk mengonsumsi makanan sehat	3,80	Baik
Konsumen mengerti tentang motivasi orang lain supaya mengonsumsi produk makanan sehat	3,77	Baik
Rata -rata	3,78	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis deskriptif norma subjektif konsumen pada tabel di atas terdapat hasil penilaian rata-rata dari responden mengenai norma subjektif konsumen yaitu sebesar 3,78 dengan kriteria baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama yang menyatakan bahwa konsumen merasa penting untuk memiliki keyakinan dalam

mengonsumsi makanan sehat yaitu dengan penilaian rata-rata dari responden sebesar 3,80. Sementara itu, nilai paling rendah terdapat di indikator kedua yang menyatakan bahwa konsumen mengerti tentang motivasi orang lain supaya mengonsumsi produk makanan sehat yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,77. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel norma subjektif konsumen dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator-indikator pada variabel norma subjektif konsumen.

#### 4.3.3 Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku Konsumen

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel kontrol perilaku konsumen, maka dapat dilihat pada tabel 4.10 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap kontrol perilaku konsumen antara lain:

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Kontrol Perilaku Konsumen**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Penting bagi konsumen untuk mengontrol keyakinan supaya konsisten dalam mengonsumsi makanan sehat	3,73	Baik
Penting bagi konsumen untuk mengatur keyakinan supaya selalu niat dalam mengonsumsi makanan sehat	3,78	Baik
Rata -rata	3,75	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis deskriptif kontrol perilaku konsumen pada tabel di atas terdapat hasil penilaian rata-rata dari responden mengenai kontrol

perilaku konsumen yaitu sebesar 3,75 dengan kriteria baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yang menyatakan bahwa konsumen merasa penting untuk mengatur keyakinan supaya selalu niat dalam mengonsumsi makanan sehat yaitu dengan penilaian rata-rata dari responden sebesar 3,78. Sementara itu, nilai paling rendah ada pada indikator pertama yang menyatakan bahwa konsumen merasa penting untuk mengontrol keyakinan supaya konsisten dalam mengonsumsi makanan sehat yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,73. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kontrol perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator-indikator pada variabel kontrol perilaku konsumen.

#### 4.3.4 Deskriptif Variabel Niat Berpindah

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel niat berpindah, maka dapat dilihat pada tabel 4.11 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap niat berpindah antara lain:

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Niat Berpindah**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Konsumen akan memiliki niat untuk beralih ke makanan sehat dari makanan tidak sehat dengan harapan akan lebih sehat	3,95	Baik
Konsumen akan memiliki niat untuk beralih ke makanan sehat dari makanan tidak sehat dengan keinginan akan berlanjut mengonsumsi makanan sehat	3,93	Baik

Konsumen akan memiliki niat rencana untuk beralih ke makanan sehat dari makanan tidak sehat	3,97	Baik
Rata -rata	3,95	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis deskriptif niat berpindah pada tabel di atas terdapat hasil penilaian rata-rata dari responden mengenai niat berpindah yaitu sebanyak 3,95 dengan kriteria baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa konsumen memiliki niat rencana untuk beralih ke makanan sehat dari makanan tidak sehat yaitu dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,97. Sementara itu, nilai paling rendah ada pada indikator kedua yang menyatakan bahwa konsumen merasa memiliki niat untuk beralih ke makanan sehat dari makanan tidak sehat dengan keinginan akan berlanjut mengonsumsi makanan sehat yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,93. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel niat berpindah dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator-indikator pada variabel niat berpindah.

#### **4.3.5 Deskriptif Variabel Perilaku Berpindah**

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel perilaku berpindah, maka dapat dilihat pada tabel 4.12 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap perilaku berpindah antara lain:

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Perilaku Berpindah**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Penting bagi konsumen untuk mengetahui bahwa budaya mengonsumsi makanan sehat itu sangat baik	3,92	Baik
Penting bagi konsumen untuk mengetahui bahwa mengonsumsi makanan sehat itu dapat dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat	3,92	Baik
Penting bagi konsumen untuk mempunyai komunitas/kelompok untuk menyebarkan manfaat dari produk makanan sehat	3,89	Baik
Penting bagi konsumen untuk memberikan informasi terkait produk makanan sehat kepada keluarga	3,92	Baik
Penting bagi konsumen untuk mengetahui bahwa mengonsumsi makanan sehat itu dapat berpengaruh kepada pekerjaan	3,97	Baik
Penting bagi konsumen untuk mengetahui bahwa mengonsumsi makanan sehat itu tidak perlu dengan biaya mahal	3,94	Baik
Penting bagi konsumen untuk mengetahui dengan mengonsumsi makanan sehat akan sangat berdampak pada gaya hidup	3,89	Baik
Rata -rata	3,91	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis deskriptif niat berpindah pada tabel di atas terdapat hasil penilaian rata-rata dari responden mengenai perilaku berpindah yaitu sebanyak 3,91 dengan kriteria baik. Nilai tertinggi



terdapat pada indikator kelima yang menyatakan bahwa konsumen merasa penting untuk mengetahui bahwa mengonsumsi makanan sehat itu dapat berpengaruh kepada pekerjaan yaitu dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,97. Sementara itu, nilai terendah ada pada indikator ketiga dan ketujuh yang menyatakan bahwa konsumen merasa penting untuk mempunyai komunitas/kelompok untuk menyebarkan manfaat dari produk makanan sehat dan konsumen merasa penting untuk mengetahui dengan mengonsumsi makanan sehat akan sangat berdampak pada gaya yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,89. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel perilaku berpindah dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator-indikator pada variabel perilaku berpindah.

#### 4.3.6 Deskriptif Variabel Harga

Berdasarkan data yang telah terkumpul mengenai variabel harga, maka dapat dilihat pada tabel 4.13 kesimpulan mengenai penilaian responden terhadap harga antara lain:

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Harga**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Konsumen akan membeli produk makanan sehat karena sesuai harga dengan kualitas yang didapat	3,88	Baik
Konsumen akan membeli produk makanan sehat karena sesuai harga dengan manfaat yang didapat	4,02	Baik

Konsumen akan membeli produk makanan sehat dengan harga terbaik karena harga makanan sehat sangat bersaing	3,96	Baik
Rata -rata	3,95	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis deskriptif harga pada tabel di atas terdapat hasil penilaian rata-rata dari responden mengenai harga yaitu sebanyak 3,95 dengan kriteria baik. Nilai paling tinggi ada pada indikator kedua yang menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk makanan sehat karena sesuai harga dengan manfaat yang didapat yaitu dengan penilaian rata-rata responden sebesar 4,02. Sementara itu, nilai paling rendah ada pada indikator pertama yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk makanan sehat karena sesuai harga dengan kualitas yang didapat yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,88. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator-indikator pada variabel harga.

#### 4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Sikap Konsume	SK1	0,822	Valid	0,8661	Reliabel
	SK2	0,750	Valid		

	SK3	0,742	Valid		
	SK4	0,828	Valid		
Norma Subjektif	NS1	0,778	Valid	0,7807	Reliabel
	NS2	0,822	Valid		
Kontrol Perilaku	KP1	0,790	Valid	0,7505	Reliabel
	KP2	0,760	Valid		
Niat Beralih	NB1	0,785	Valid	0,8614	Reliabel
	NB2	0,856	Valid		
	NB3	0,822	Valid		
Perilaku Beralih	PK1	0,795	Valid	0,9320	Reliabel
	PK2	0,794	Valid		
	PK3	0,764	Valid		
	PK4	0,821	Valid		
	PK5	0,857	Valid		
	PK6	0,840	Valid		
	PK7	0,822	Valid		
Harga	HA1	0,819	Valid	0,8165	Reliabel
	HA2	0,722	Valid		
	HA3	0,776	Valid		

Sumber: Olah data, 2022.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan hasil uji validitas CFA yang menghasilkan nilai *factor loading* pada setiap variabel  $> 0,5$  serta nilai reliabilitas *construct reliability* setiap variabel  $> 0,7$  sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan valid, oleh karena itu hasil analisis ini dapat dijadikan sebagai pengujian berikutnya.

#### 4.5 Analisis Data SEM

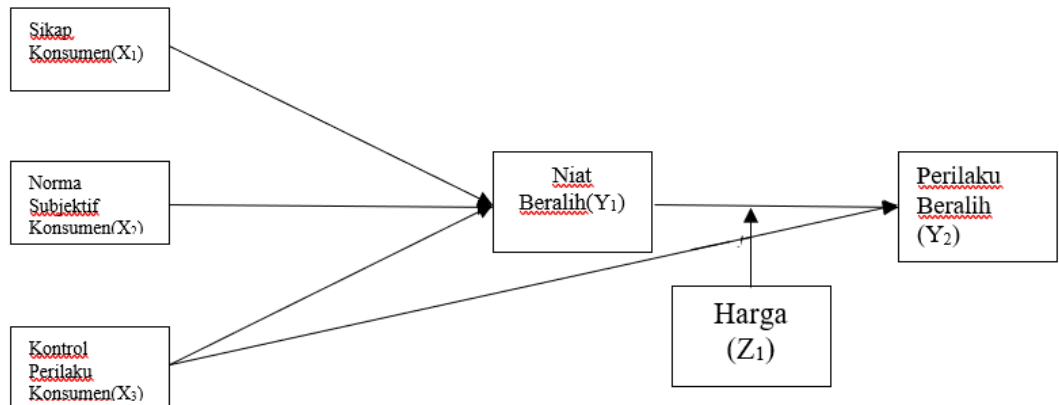
Penelitian ini menggunakan alat analisis data yang disebut *Structural Equation Modeling (SEM)* dan dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

## 1. Pengembangan Model secara Teoritis

Dalam penelitian ini pengembangan model dilakukan berdasarkan konsep analisis data yang telah diterangkan pada bab II. Model tersebut di antaranya variabel independen (eksogen), variabel mediasi (intervening), variabel moderasi dan variabel dependen (endogen), di mana variabel independen terdiri dari sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen, variabel intervening niat beralih, variabel moderasi harga sedangkan variabel dependen perilaku beralih.

## 2. Menyusun Diagram Jalur

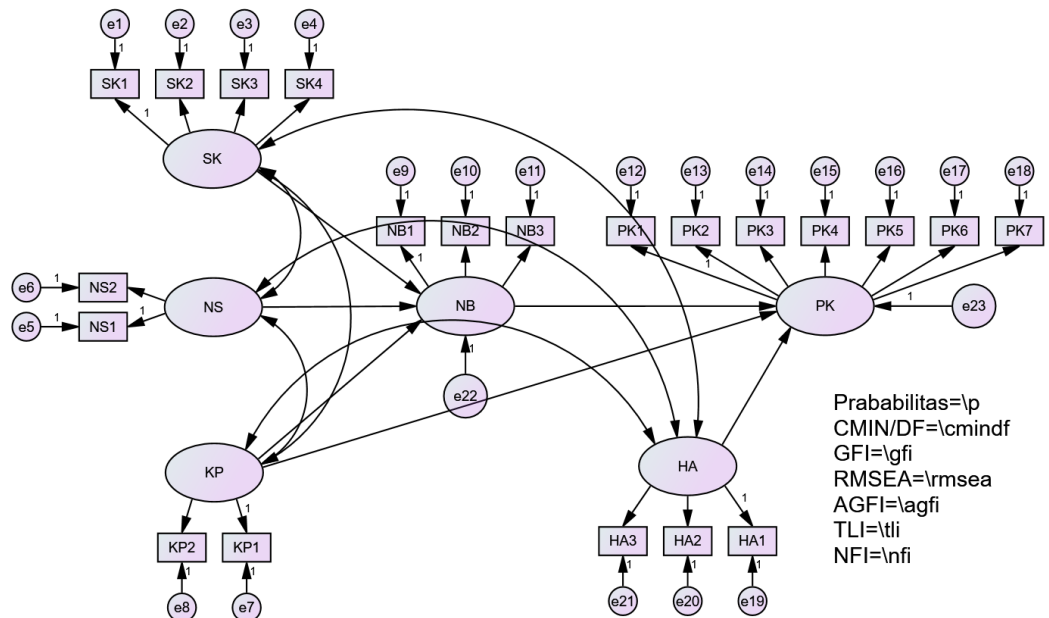
Tahap selanjutnya adalah menyusun diagram jalur. Peneliti harus menyusun model dalam bentuk diagram jalur untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah, di mana anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antar konstruk. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuatlah jalur untuk SEM sebagai berikut:



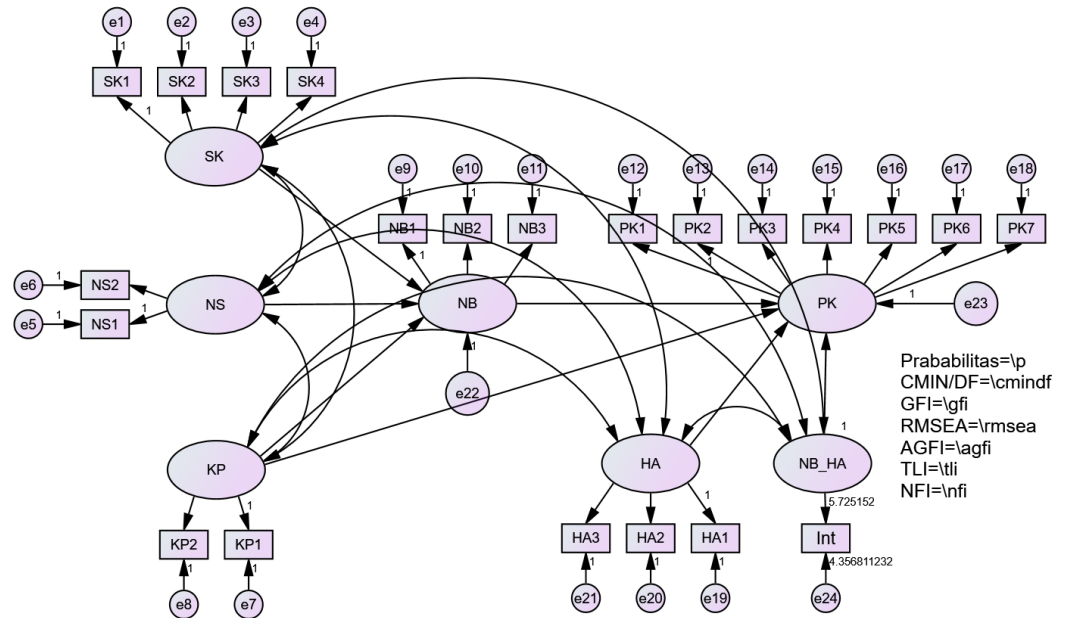
**Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur**

### 3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya setelah membuat gambar diagram jalur, maka peneliti harus mengonversikan diagram jalur tersebut ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



**Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural**



**Gambar 4.3 Gambar Model Persamaan Struktural Moderasi**

#### 4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML), yang di mana estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang digunakan sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 250 data dan sesuai dengan ketentuan yang direkomendasikan yaitu 150 - 400 data.

##### b. Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas terdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2.266 berada dalam rentang  $\pm 2,58$ .

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini terdapat 21 variabel, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert-Function-CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 46,797. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 46,797 merupakan *outliers multivariate*.

Pada tabel hasil uji outliers menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 46,797. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Salah satu langkah untuk mengetahui apakah terdapat masalah yaitu berdasarkan hasil dari estimasi. Analisis SEM hanya dapat dikerjakan jika hasil identifikasi model membuktikan bahwa model berada dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *Degrees Freedom* (df) dari model yang dibuat.

**Tabel 4.6 Computation of Degrees Freedom (Default Model)**

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	54
Degrees of freedom (231 - 54):	177

Sumber: Data diolah, 2022.

Pada tabel 4.15 diketahui hasil menunjukkan nilai df model sebesar 177. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Tujuan utama dalam analisis SEM yaitu menilai *goodness of fit* untuk melihat sejauh mana model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* disajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model penelitian	Model
Probabilitas	> 0,05	0,000	Marginal Fit



CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,738	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,910	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,054	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,883	Marginal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,954	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,914	Good Fit

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* di atas terdapat indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI dan NFI telah memenuhi kriteria *fit*.

#### 7. Interpretasi dan memodifikasi model

Jika model tidak *fit* atau tidak cocok dengan data maka dapat dilakukan beberapa poin di bawah ini:

1. Mengubah model dengan cara menambah garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Perubahan yang dilakukan pada model dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang diuraikan oleh Arbuckle mengenai perubahan model dengan cara melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model telah *fit*, sehingga tidak perlu perubahan model.

#### 8. Pengujian Hipotesis

Tabel di bawah menunjukkan proses pengujian statistik. Menurut Ghozali, (2016) bahwa pada pengolahan data terdapat adanya hubungan positif antar variabel jika *critical ratio* (C.R) menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p. Dari teori tersebut maka dapat dikatakan bahwa:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	CR	p	Batas	Keterangan
1	<i>Sikap konsumen memengaruhi signifikan niat beralih ke produk makanan sehat</i>	0,412	6,309	0,000	0,05	Signifikan
2	<i>Norma subjektif memengaruhi signifikan niat beralih ke produk makanan sehat</i>	0,292	4,180	0,000	0,05	Signifikan
3	<i>Kontrol perilaku konsumen memengaruhi niat beralih ke produk makanan sehat</i>	0,353	4,693	0,000	0,05	Signifikan
4	<i>Kontrol perilaku konsumen memengaruhi signifikan perilaku beralih ke produk makanan sehat</i>	0,165	2,202	0,028	0,05	Signifikan
5	<i>Niat konsumen untuk beralih ke produk makanan sehat memengaruhi signifikan perilaku beralih mereka</i>	0,692	8,510	0,000	0,05	Signifikan
6	<i>Harga memoderasi signifikan pengaruh niat konsumen beralih terhadap perilaku beralih ke produk makanan sehat</i>	0,007	6,036	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji *regression weight* yang memperlihatkan *koefisien* pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beralih

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,412 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap konsumen dengan niat beralih berpengaruh positif. Artinya semakin baik sikap konsumen maka akan meningkatkan niat beralih. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis H1 yang menyatakan “*Sikap konsumen memengaruhi signifikan niat beralih ke produk makanan sehat*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat beralih.

b. Pengaruh Norma Subjektif Konsumen terhadap Niat Beralih

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,292 hal ini menunjukkan bahwa hubungan norma subjektif konsumen dengan niat beralih berpengaruh positif. Artinya semakin baik norma subjektif konsumen maka akan meningkatkan niat beralih. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis H2 yang menyatakan “*Norma subjektif memengaruhi signifikan niat beralih ke produk makanan sehat*” sehingga dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh antara norma subjektif konsumen terhadap niat beralih.

c. Pengaruh Kontrol Perilaku Konsumen terhadap Niat Beralih

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,353 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kontrol perilaku konsumen dengan niat beralih berpengaruh positif. Artinya semakin baik kontrol perilaku konsumen maka akan meningkatkan niat beralih. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis H3 yang menyatakan “*Kontrol perilaku konsumen memengaruhi niat beralih ke produk makanan sehat*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara kontrol perilaku konsumen terhadap niat beralih.

d. Pengaruh Kontrol Perilaku Konsumen terhadap Perilaku Beralih

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,165 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kontrol perilaku konsumen dengan perilaku beralih berpengaruh positif. Artinya semakin baik kontrol perilaku konsumen maka akan meningkatkan perilaku beralih. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,028 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis H4 yang menyatakan “*Kontrol perilaku konsumen memengaruhi signifikan perilaku beralih ke produk makanan sehat*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara kontrol perilaku konsumen terhadap perilaku beralih.

e. Pengaruh Niat Beralih terhadap Perilaku Beralih

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,692 hal ini menunjukkan bahwa hubungan niat beralih dengan

perilaku beralih berpengaruh positif. Artinya semakin baik niat beralih maka akan meningkatkan perilaku beralih. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis H5 yang menyatakan “*Niat konsumen untuk beralih ke produk makanan sehat memengaruhi signifikan perilaku beralih mereka*” dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara niat beralih terhadap perilaku beralih.

- f. Pengaruh Niat Beralih terhadap Perilaku Beralih dengan dimoderasi Harga Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,007 hal ini menunjukkan bahwa hubungan niat beralih dengan perilaku beralih yang dimoderasi harga berpengaruh positif. Artinya semakin baik niat beralih dengan dimoderasi harga maka akan meningkatkan perilaku beralih. Pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka hipotesis H6 yang menyatakan “*Harga memoderasi signifikan pengaruh niat konsumen beralih terhadap perilaku beralih ke produk makanan sehat*” dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara niat beralih terhadap perilaku beralih dengan dimoderasi harga.

#### **4.6 Pembahasan dan Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskriptif responden dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengonsumsi produk makanan sehat lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah perempuan dan mayoritas berusia 21-25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa. Setelah dilakukan analisis SEM,

hasilnya menunjukkan bahwa sikap konsumen, norma subjektif konsumen, dan kontrol perilaku konsumen, berpengaruh positif terhadap niat beralih, kontrol perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku beralih, niat beralih berpengaruh positif terhadap perilaku beralih, serta niat beralih berpengaruh positif terhadap perilaku beralih dengan dimoderasi harga dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beralih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih. Salah satu konsep yang paling penting untuk digunakan perusahaan dalam memahami konsumen dan dapat menentukan perilaku yang akan dilakukan yaitu sikap. Semakin baik sikap konsumen terhadap niat beralih pada makanan sehat maka akan meningkatkan niat untuk beralih mengonsumsi makanan sehat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Hidayat et al., (2021) yang menyebutkan bahwa sikap memiliki peranan utama dalam membentuk perilaku konsumen. Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Guo et al., (2016) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen memengaruhi niat pelanggan.

2) Pengaruh Norma Subjektif Konsumen terhadap Niat Beralih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan pelanggan tentang apakah mereka memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan suatu perilaku.

Semakin seseorang percaya bahwa mengonsumsi makanan sehat akan berdampak positif bagi kesehatan pelanggan, maka akan mampu meningkatkan niat mereka untuk beralih ke makanan sehat. Sejalan dengan Mada (2005) dalam penelitian Aryadhe et al., (2018) menyatakan bahwa norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap pendapat atau masukan orang lain yang mampu memengaruhi niat seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Guo et al., (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif konsumen memiliki pengaruh positif dalam menentukan sikap yang akan diambil pelanggan.

### 3) Pengaruh Kontrol Perilaku Konsumen terhadap Niat Beralih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih. Menurut Wahyuni & Gunawan, (2017), menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah suatu keadaan bahwa seseorang merasa mampu untuk menetapkan perilaku. Semakin baik kontrol perilaku yang dimiliki konsumen untuk mengonsumsi makanan sehat, akan mendorong niatnya untuk beralih ke makanan sehat. Hal ini sejalan dengan teori Ryan (1980) dalam penelitian Onsardi, (2018) yang menyatakan bahwa semakin seseorang percaya bahwa mereka memiliki sumber daya, kemampuan, dan peluang yang dibutuhkan berperilaku dengan cara tertentu, maka semakin kuat niat orang tersebut untuk melaksanakannya perilaku dan tindakan yang diinginkannya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Guo et al., (2016)

yang menunjukkan bahwa norma subjektif konsumen memengaruhi niat pelanggan.

#### 4) Pengaruh Kontrol Perilaku Konsumen terhadap Perilaku Beralih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan pelanggan tentang apakah mereka memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang pada keterlibatan dalam perilaku sesuai dengan kemampuan mereka, maka akan mampu berdampak terhadap perilaku yang akan dilakukan pelanggan. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan juga akan memengaruhi perilaku mereka yang sebenarnya terhadap produk makanan sehat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku konsumen memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan & Suprpti, (2013) menyatakan bahwa perilaku seseorang untuk menunjukkan tindakan tertentu biasanya diawali dengan niat untuk menjalankan tindakan tersebut.

#### 5) Pengaruh Niat Perilaku terhadap Perilaku Beralih

Hasil penelitian menghasilkan bahwa niat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih konsumen dalam mengonsumsi produk makanan sehat lokal. Menurut Taufiq (2007) dalam penelitian Wulandari, (2016) menjelaskan bahwa niat beralih berkaitan erat dengan konsep



keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya. Konsumen yang memperoleh informasi terhadap produk makanan sehat lokal, akan melakukan evaluasi dampaknya pada diri mereka. Apabila konsumen menilai bahwa hal tersebut positif, maka akan memengaruhi niat konsumen yang semakin baik dan beralih untuk mengonsumsi makanan sehat lokal. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen, (1980) yang menyatakan bahwa niat perilaku dapat memprediksi perilaku individu secara akurat. Dan didukung oleh hasil temuan Sun et al. (2017) yang menjelaskan bahwa niat beralih (*switching intention*) sebagai kemungkinan akan atau kepastian bahwa pengguna beralih dari penyedia layanan saat ini yang digunakan kepada penyedia layanan baru.

- 6) Pengaruh Niat Perilaku terhadap Perilaku Beralih dengan dimoderasi Harga  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mampu memoderasi pengaruh niat perilaku terhadap perilaku beralih konsumen untuk mengonsumsi produk makanan sehat lokal. Menurut Hassan et al., (2013) harga dipandang sebagai instrumen utama dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghasilkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga harga dianggap sebagai suatu bahan yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen umumnya akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterimanya. Harga yang dinilai sepadan dengan produk oleh konsumen akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan

pembelian. Hal ini didukung oleh temuan Waskito et al., (2014), persepsi harga berpengaruh pada niat pembelian produk makanan organik.

Pada tabel di bawah ini akan ditunjukkan mengenai seberapa besar pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total pada keempat variabel penelitian yang diteliti antara lain Sikap Konsumen (SK), Norma Subjektif (NS), Kontrol Perilaku Konsumen (KP), Niat Berpindah (NB) dan Perilaku Berpindah (PK), sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	KP	NS	SK	NB	PK	KP	NS	SK	NB	PK	KP	NS	SK	NB	PK
NB	.339	.301	.439	.000	.000	.339	.301	.439	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PK	.419	.222	.324	.739	.000	.169	.000	.000	.739	.000	.250	.222	.324	.000	.000

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa pengaruh total variabel sikap konsumen terhadap niat beralih yaitu sebesar 0,439 atau senilai 43,9%, kemudian jumlah pengaruh total memiliki nilai yang sama dengan pengaruh langsungnya. Oleh karena itu, variabel sikap konsumen secara positif memengaruhi variabel niat berpindah sebesar 43,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya, diketahui pengaruh total variabel sikap konsumen terhadap perilaku berpindah yaitu sebesar 0,324 atau senilai 32,4% dan besar pengaruh tidak langsung sikap konsumen terhadap perilaku berpindah memiliki nilai yang sama. Hasil pengaruh tidak langsung sikap konsumen terhadap perilaku berpindah didapatkan dari perkalian antara pengaruh langsung sikap konsumen terhadap niat berpindah (0,439) dengan niat berpindah terhadap perilaku berpindah (0,739).

Selanjutnya, pengaruh total normal subjektif konsumen terhadap niat berpindah sebesar 0,301 atau senilai 30,1% di mana nilainya sama dengan hasil pengaruh langsung. Dengan demikian, normal subjektif secara positif mampu memengaruhi niat berpindah sebesar 30,1%, sementara itu sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan, pengaruh tidak langsung norma subjektif konsumen terhadap perilaku berpindah sebesar 0,222 atau senilai 22,2%, diperoleh dari hasil perkalian pengaruh langsung norma subjektif konsumen terhadap niat berpindah (0,301) dengan niat berpindah terhadap perilaku berpindah (0,739).

Kemudian, pengaruh total kontrol perilaku konsumen terhadap niat berpindah sebesar 0,339 atau senilai 33,9% di mana nilainya sama dengan hasil pengaruh langsung. Hal ini berarti, kontrol perilaku konsumen secara positif mampu memengaruhi niat berpindah sebesar 33,9%, sementara itu sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pada pengaruh langsung kontrol perilaku konsumen terhadap perilaku berpindah sebesar 0,169 atau senilai 16,9 % serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan, pengaruh tidak langsung kontrol perilaku konsumen terhadap perilaku berpindah sebesar 0,250 atau senilai 25,0%, diperoleh dari hasil perkalian pengaruh langsung kontrol perilaku konsumen terhadap niat berpindah (0,339) dengan niat berpindah terhadap perilaku berpindah (0,739). Dengan demikian dapat diketahui besar pengaruh total sebesar 0,419 atau senilai 41,9%, di mana hasil tersebut merupakan penjumlahan pengaruh

langsung (0,169) dan pengaruh tidak langsung (0,250), sementara itu sisanya dipengaruhi variabel lain.

Terakhir, diketahui pengaruh total niat berpindah terhadap perilaku berpindah yaitu sebesar 0,739 atau senilai 73,9% di mana nilai ini sama dengan hasil dari pengaruh. Dengan demikian, niat berpindah secara positif memengaruhi perilaku berpindah sebesar 73,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan temuan hasil penelitian pada tabel 4.9, besarnya pengaruh dominan terlihat pada pengaruh total dari niat berpindah terhadap perilaku berpindah. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin kuat niat konsumen akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpindah mengonsumsi produk makanan sehat lokal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

1. Sikap konsumen mempengaruhi signifikan niat beralih ke produk makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin baik sikap konsumen yang menerima makanan sehat, maka akan meningkatkan niat beralih mengkonsumsi makanan sehat.
2. Norma subjektif mempengaruhi signifikan niat beralih ke produk makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin baik norma subjektif dari konsumen yang mengerti tentang pentingnya makanan sehat, maka akan meningkatkan niat beralih mengkonsumsi makanan sehat.
3. Kontrol perilaku mempengaruhi signifikan niat beralih ke produk makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin baik kontrol perilaku dari konsumen yang meyakini pentingnya makanan sehat, maka akan meningkatkan niat beralih mengkonsumsi makanan sehat.
4. Kontrol perilaku mempengaruhi signifikan perilaku beralih ke produk makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin baik kontrol perilaku dari konsumen yang meyakini pentingnya makanan sehat, maka akan meningkatkan perilaku beralih mengkonsumsi makanan sehat.

5. Niat beralih mempengaruhi signifikan perilaku beralih ke produk makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin tinggi niat beralih mengkonsumsi makanan sehat akan semakin kuat mendorong konsumen untuk beralih mengkonsumsi makanan sehat.

6. Niat beralih mempengaruhi signifikan perilaku beralih ke produk makanan sehat dengan dimoderasi oleh harga di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin tinggi niat beralih mengkonsumsi makanan sehat dengan dimoderasi harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk beralih mengkonsumsi makanan sehat.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap konsumen, norma subjektif konsumen, kontrol perilaku terhadap niat beralih serta dampaknya terhadap perilaku beralih dengan dimoderasi harga pada produk makanan sehat lokal. Secara langsung sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mampu menimbulkan dampak positif terhadap niat beralih mengkonsumsi produk makanan sehat lokal, karena dengan sikap yang baik dan didukung pengetahuan yang baik tentang makanan sehat akan menjadikan konsumen memiliki niat untuk beralih mengkonsumsi makanan sehat lokal. Harga juga menunjukkan mampu memoderasi dampak niat beralih terhadap perilaku beralih mengkonsumsi makanan sehat lokal. Dengan demikian diharapkan pelaku usaha atau bisnis makanan sehat diharapkan dapat memperhatikan harga yang diterapkan pada produk makanan sehat lokal. Hal

ini dilakukan guna lebih meningkatkan perilaku pembelian terhadap makanan sehat dari konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Berdasarkan jalannya penelitian yang telah dilakukan masih terdapat keterbatasan, di mana peneliti ini hanya menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh moderasi antar variabel, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian pengaruh antar variabel dengan menggunakan variabel mediasi.
2. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti jenis makanan sehat lokal secara umum dan belum berfokus pada jenis makanan sehat tertentu atau restoran tertentu yang menyediakan produk makanan sehat. Diharapkan penelitian di masa mendatang dapat dilakukan pada objek yang lebih spesifik dengan ruang lingkup responden yang berbeda.

### **5.4 Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan keenam hipotesis penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan masing-masing variabel. Dengan demikian, pemilik usaha produk makanan sehat lokal dapat menjadikan hasil penelitian sebagai informasi tambahan dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap produk makanan sehat, dan dapat memanfaatkannya untuk menyusun strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan usahanya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup yang berbeda dengan menggunakan responden yang lebih besar. Pengambilan data diharapkan dapat dilakukan secara

langsung, dengan demikian diharapkan akan terjadi interaksi guna memperoleh informasi tambahan yang dapat mendukung hasil penelitian yang lebih baik lagi.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Taufiq., dan Nanang Suryadi. 2009. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.7. No.1.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2 ed.). New York: Open University Press.
- Ajzen, I. *Attitudes, Personality, and Behavior*; McGraw-Hill Education: London, UK, 2005.
- Ajzen, I. Nature and operation of attitudes. *Annu. Rev. Psychol.* 2001, 52, 27–58.
- Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 1991, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Alam, Syed Shah and Nazura Mohamed Sayuti. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21, No. 1: 8 – 20.
- Anas Hidayat, *et. al.* (2021). *Model of the Consumer Switching Behavior Related to Healthy Food Products*.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 7(3), 1452–1480.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Bansal, H.S.; Taylor, S.F. Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychol. Mark.* 2002, 19, 407–425.

- Baum, A.; Gatchel, R.J.M.; Krantz, D.S. *An Introduction to Health Psychology*, 3rd ed.; McGraw-Hill: New York, NY, USA, 1997.
- Bhuyan, S. Do consumers' attitudes and preferences determine their FAFH behavior? An application of the theory of planned behavior. *Agriproduct* 2011, 27, 205–220.
- Budiman, S.; Wijaya, T. Communication pattern of Indonesian parents-children and its role in buying decision. *Glob. Bus. Finance. Rev.* 2016, 21, 102–108.
- Casini, L.; Contini, C.; Romano, C.; Scozzafava, G. Trends in food consumptions: What is happening to generation X? *Br. Food J.* 2015, 117, 705–718.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(April), 389–413.
- Chatthipmongkol, M., & Jangphanish, K. (2016). Factors Influencing Consumer Decision-Making Process of Thai Frozen Food Products. *International Business Management*, 10(2), 116–175.
- Choi, J.; Zhao, J. Consumers' behaviors when eating out: Does eating out change consumers' intention to eat healthily? *Br. Food J.* 2014, 116, 494–509.
- Corbett, B. The People vs. Larry Flynt. *Humanit. Soc.* 1997, 21, 105–107.
- Divine, R. L., & Lepisto, L. (2005). Analysis of The Healthy Lifestyle Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275–283. <https://doi.org/10.1108/07363760510611707>
- Djarwanto, (1998). *Statistik Sosial Ekonomi, Bagian Pertama, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta : BPFPE.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., dkk. (2016). Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 76-86. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.035>
- Dickson P. R. and Sawyer, A. G.. 1990. "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers." *Journal of Marketing*, 54 (July), pp.42–53
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 264–

276.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* Englewood Cliff.
- George, J.F. The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Res.* 2014, 14, 198–212.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). *Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain*.
- Guo, F., Yu, J., Jung, H. J., Abruzzi, K. C., Luo, W., Griffith, L. C., & Rosbash, M. (2016). Circadian neuron feedback controls the *Drosophila* sleep-activity profile. *Nature*, 536(7616), 292–297. <https://doi.org/10.1038/nature19097>
- Ghofirin. (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jackpot Coffe Shop Salatiga , Skripsi Sarjana (Tidak di publikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Haryanto. J. and Chairy. 2007. Model Baru Dalam Migrasi Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW*. Vol. 8. No.1.
- Hair, J.F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis*; Prentice Hall International, Inc.: Upper Saddle River, NJ, USA, 2010.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>

- Hassan, S., Hassan, M., Saqib Nawaz, M., & Aksel, I. (2013). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY THROUGH SERVICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS PERCEPTION: AN EMPIRICAL STUDY OF PAKISTAN MOBILE TELECOMMUNICATION SE Intellectual capital and operational capabilities View project MEASURING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY THROUGH SERVICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS PERCEPTION: AN EMPIRICAL STUDY OF PAKISTAN MOBILE TELECOMMUNICATION SECTOR. *Sci.Int.(Lahore)*, 25(4), 971–980. <https://www.researchgate.net/publication/320566386>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., Ekasasi, S. R., & Zalزالah, G. G. (2021). Model of The Consumer Switching Behavior Related to Healthy Food Products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- Hsu, A. Y. chan, King, B., Wang, D., & Buhalis, D. (2016). In-destination tour products and the disrupted tourism industry: progress and prospects. *Information Technology and Tourism*, 16(4), 413–433. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0067-y>
- Inayah Luftiani, E. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko: Vol. III* (Issue 2).
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Jones, C.S. Encouraging healthy eating at restaurants: Themes uncovered through focus group research. *Serv. Mark. Q.* 2010, 31, 334–347.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen.*

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Keaveney S. 1995. Customer Switching Behavior In-Service Industries – An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. P71 – 82.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Latief, W. A. 2011. Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, Volume 1, 70-94.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lee, J. W., & Lee, H. (2016). Human capital in the long run. *Journal of Development Economics*, 122, 147–169. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2016.05.006>
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception terhadap Minat Beli Konsumen melalui Multiattribute Attitude Model pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>
- Li, L., & Hu, Y. (2016). Nonlinear bending and free vibration analyses of nonlocal strain gradient beams made of functionally graded material. *International Journal of Engineering Science*, 107, 77-97.
- Luo, S., Mi, X., Zhang, L., Liu, S., Xu, H., & Cheng, J. P. (2006). Functionalized chiral ionic liquids as highly efficient asymmetric organocatalysts for michael addition to nitroolefins. *Angewandte Chemie - International Edition*, 45(19), 3093–3097. <https://doi.org/10.1002/anie.200600048>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2016). An empirical Study of Malaysian Consumers' Channel-Switching Intention: Using Theory of Planned Behaviour. *Global*

- Business Review*, 17(3), 489–523. <https://doi.org/10.1177/0972150916630447>
- Malhotra, A.; Kubowicz Malhotra, C. Exploring switching behavior of US mobile service customers. *J. Serv. Mark.* 2013, 27, 13–24.
- Manstead, A. S. (1999). The role of moral norm in the attitude behavior relation. In *Attitudes, behavior, and social context* (pp. 11-30). Psychology Press.
- Martinez, Brian and Soyoung Kim. 2012. Predicting purchase intention for private sale sites. *Emeraldinsight*.16(3):1361-2026.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Meskaran, Fatemeh., Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. 2013. Online Purchases Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 7(6):307-315.
- Moon, SunJung. 2012. The Effect of Value, Motivations, Attitude, Subjective norm on the Environmental Friendly Product Purchase Intention. *Journal of School of Business Kyungpook National University*.22(1):131-134.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.
- Munandar, M. (2014). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 3(2), 73-80.
- Niedrich, R. W., Weathers, D., Hill, R. C., & Bell, D. R. (2009). Specifying price judgments with range–frequency theory in models of brand choice. *Journal of marketing research*, 46(5), 693-702.
- Nijmeijer, M., Worsley, A., & Astill, B. (2004). An Exploration of The Relationships Between Food Lifestyle and Vegetable Consumption. *British Food Journal*, 106(7), 520–533. <https://doi.org/10.1108/00070700410545728>
- Onsardi, O. (2018). *Implementasi Empowerment Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. 1–31.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–

103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ed.9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.

Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 311–321.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.005>

Pointer, L.V. Consumers' Coupon Use Behavior: A Theory of Planned Behavior Perspective. Ph.D. Thesis, Texas A & M University, College Station, TX, USA, 2000.

Putri, Y. A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty and the intervening role of customer satisfaction in transportation service. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(7), 369–376.  
<https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.7.2018.p7959>

Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(June), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>

Rustaman, B. R. (2013). *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*. Salemba Empat.

Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service research*, 6(3), 256-271.

Srivastava, J., & Lurie, N. (2001). A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 296-307.

Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey:

*Pearson Prentice Hall.*

- Sekaran U., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sen, T., Barrow, C. J., & Deshmukh, S. K. (2019). Microbial Pigments in The Food Industry—Challenges and The Way Forward. *Frontiers in Nutrition*, 6. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00007>
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.003>
- Sofyan, Y., & Heri, K. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Salemba Infotex.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition & Food Science*.
- Suki, N.M. Green awareness effects on consumers purchasing decision: Some insights from Malaysia. *Int. J. Asia-Pac. Stud.* 2013, 9, 49–63.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738.
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 114–119. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2012.v3.183>
- Syaiful, B. (2018). *Metode Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (Andi (ed.)).
- Syaifulloh, M., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Ineractive



- Marketing terhadap Niat Beli Quaker Oats. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 1165–1175.
- Taufiq.2007 “*Pengaruh Switching Barrier terhadap Repurchase Intention (studi kasus pada produk pemutih wajah merek Pond’s di swalayan “RATU” Malang)*.Skripsi UIN Malang.
- Tjiptono, Fandy, (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tran, T.A.; Pham, N.T.; Pham, K.V.; Nguyen, L.C.T. The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *J. Asian Financ. Econ. Prod.* 2020, 7, 345–351.
- Vongurai, R. Factors affecting customer brand preference toward electric vehicle in Bangkok, Thailand. *J. Asian Financ. Econ. Prod.* 2020, 7, 383–393.
- Völckner, F. (2008). The dual role of price: decomposing consumers’ reactions to price. *Journal of the academy of marketing science*, 36(3), 359-377.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. I. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR*. 5(2), 109–117.
- Waskito, D., Ananto, M., & Reza, A. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta. *Pelita - Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, 9(01), 36–48.
- Wayan, N., & Suprapti, S. (2013). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Calon Pemilih Di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 29–39.
- Wijaya, T. (2014). Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 69–82. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.69-82>
- Wijaya, T. (2017). Nilai Orientasi Alami Manusia dan Pengetahuan Organik sebagai Determinan Perilaku Beli Pangan Organik. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(2), 161–180. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss2.art5>

- Wijaya, T.; Sukidjo; Sunarta. Data survey on the antecedent of the entrepreneurial intention in Indonesia. *Data in Brief*. 2019, 25, 1–4.
- Wulandari, V. (2016). *PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN SWITCHING INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA LAYANAN KURIR JNE DI SAMARINDA*. 18(2), 157–165.
- Yani, N. W. C., Ekawati, N. W., & Nurcaya, I. N. (2014). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMODERASI BIAYA PERPINDAHAN ( SWITCHING COST ) TERHADAP NIAT BERALIH ( SWITCHING INTENTION ) PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN OPERATOR XL DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( UNUD ), Bali , Ind. *E-Jurnal. Udayana*, 3(6), 1667–1684.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.

**LAMPIRAN****LAMPIRAN 1****KUESIONER**

**Yth. Responden Konsumen Produk Makanan Sehat**

Di. Indonesia

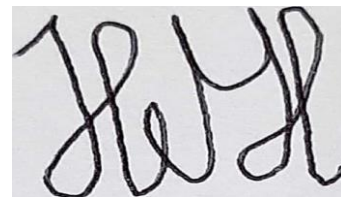
**Dengan Hormat,**

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, di mana pendapat bpk/ibu dijamin kerahasiaannya dan akan saya gunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Peralihan Perilaku Konsumen Indonesia Terhadap Produk Sehat Lokal”**

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,



Anugrah Triardian Yoga Tam

## A. Identitas Responden

1. Nama Responden:
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia Responden:
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. PNS/TNI/POLRI
  - d. Wirausaha
  - e. Pilihan Lainnya
5. Pendapatan :
  - a. < Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.001 – 2.500.000
  - c. Rp. 2.500.001 – 5.000.000
  - d. Rp. 5.000.001 – 7.500.000
  - e. >7.500.000

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda  $\surd$  pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Kurang Setuju diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

#### B. Kuesioner

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
	<b>Sikap Konsumen</b>					
1.	Penting bagi konsumen dalam membeli produk makanan sehat dengan memperhatikan kesehatan					
2.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui keamanan makanan sehat yang dikonsumsi					
3.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui kealamian bahan-bahan makanan sehat yang dikonsumsi					
4.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui kondisi kesegaran produk bahan-bahan makanan sehat yang dikonsumsi					
	<b>Norma Subjektif Konsumen</b>					
1.	Penting bagi konsumen untuk memiliki keyakinan perilaku untuk mengonsumsi makanan sehat					

2.	Konsumen mengerti tentang motivasi orang lain supaya mengonsumsi produk makanan sehat					
	Kontrol Perilaku Konsumen					
1.	Penting bagi konsumen untuk mengontrol keyakinan supaya konsisten dalam mengonsumsi makanan sehat					
2.	Penting bagi konsumen untuk mengatur keyakinan supaya selalu niat dalam mengonsumsi makanan sehat					
	Harga					
1.	Konsumen akan membeli produk makanan sehat karena sesuai harga dengan kualitas yang didapat					
2.	Konsumen akan membeli produk makanan sehat karena sesuai harga dengan manfaat yang didapat					
3.	Konsumen akan membeli produk makanan sehat dengan harga terbaik karena harga makanan sehat sangat bersaing					
	Niat Beralih					
1.	Konsumen akan memiliki niat untuk beralih ke makanan sehat dari makanan tidak sehat dengan harapan akan lebih sehat					
2.	Konsumen akan memiliki niat untuk beralih ke makanan sehat dari makanan tidak sehat dengan keinginan akan					

	berlanjut mengonsumsi makanan sehat					
3.	Konsumen akan memiliki niat rencana untuk beralih ke makanan sehat dari makanan tidak sehat					
	<b>Perilaku Beralih</b>					
1.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui bahwa budaya mengonsumsi makanan sehat itu sangat baik					
2.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui bahwa mengonsumsi makanan sehat itu dapat dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat					
3.	Penting bagi konsumen untuk mempunyai komunitas/kelompok untuk menyebarkan manfaat dari produk makanan sehat					
4.	Penting bagi konsumen untuk memberikan informasi terkait produk makanan sehat kepada keluarga					
5.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui bahwa mengonsumsi makanan sehat itu dapat berpengaruh kepada pekerjaan					
6.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui bahwa mengonsumsi makanan sehat itu tidak perlu dengan biaya mahal					
7.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui dengan mengonsumsi makanan sehat akan sangat berdampak pada gaya hidup					

**LAMPIRAN 2**  
**HASIL OLAH DATA**

**Uji Validitas Model masing-Masing Variabel**

Variabel	Indikator	r hitung n = 50	r table	Keterangan
Sikap Konsumen	SK1	0,670	0,279	Valid
	SK2	0,496	0,279	Valid
	SK3	0,720	0,279	Valid
	SK4	0,596	0,279	Valid
Norma Subjektif Konsumen	NSK1	0,679	0,279	Valid
	NSK2	0,608	0,279	Valid
Kontrol Perilaku Konsumen	KPK1	0,651	0,279	Valid
	KPK2	0,850	0,279	Valid
Harga	H1	0,606	0,279	Valid
	H2	0,659	0,279	Valid
	H3	0,627	0,279	Valid
Niat Beralih	NB1	0,643	0,279	Valid
	NB2	0,734	0,279	Valid
	NB3	0,561	0,279	Valid
Perilaku Beralih	PB1	0,365	0,279	Valid
	PB2	0,371	0,279	Valid
	PB3	0,421	0,279	Valid



	PB4	0,698	0,279	Valid
	PB5	0,698	0,279	Valid
	PB6	0,428	0,279	Valid
	PB7	0,508	0,279	Valid

Sumber : Olah data 2022

### Uji Reabilitas Model masing-Masing Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	.656	0,60	Reliabel
X2	.644	0,60	Reliabel
X3	.672	0,60	Reliabel
Z1	.767	0,60	Reliabel
Y1	.826	0,60	Reliabel
Y2	.875	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data (2022)

**LAMPIRAN 3**  
**HASIL TABULASI DATA**

Sikap Konsumen				Norma Subjektif		Kontrol Perilaku		Niat Beralih		
SK1	SK2	SK3	SK4	NS1	NS2	KP1	KP2	NB1	NB2	NB3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5
2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3
4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2
3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4

5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4
3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5
4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	5
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4

3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3

3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5
3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5
2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4
3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
3	2	3	2	2	3	4	4	2	3	2
4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4

5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4
3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	4
5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5
5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5
4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4
5	4	4	5	3	4	3	3	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5
5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5
2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3
4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4
5	5	4	5	3	4	3	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4
5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5
3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2
3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4

4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4









4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	
4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	
5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	
3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	
4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	
2	3	3	2	2	2	2	4	4	5	
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	
3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	

5	5	5	4	5	5	5	3	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	3	2	2
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	3	4	3
5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
2	1	2	1	2	2	1	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	3	4	3	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	3	4	3	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
2	1	1	2	1	2	2	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	5	4	5
3	2	2	2	2	3	2	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	3	4	4	3	3	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
3	4	4	3	3	4	3	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5

4	4	3	4	4	3	3	5	5	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	2	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	5	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
2	2	2	3	3	2	2	3	2	3
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	3	3	4	3	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5

4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	3	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	3	4	3
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	3	3	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	2	3	2
3	4	3	3	3	3	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	3	3	4	4	4	3	4	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4

3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
2	3	3	2	2	3	2	3	2	2
1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5



## LAMPIRAN 4

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	103	41.2	41.2	41.2
Valid Perempuan	147	58.8	58.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

#### usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	5	2.0	2.0	2.0
20 - 30 tahun	113	45.2	45.2	47.2
Valid 31 - 40 tahun	107	42.8	42.8	90.0
41 - 50 tahun	25	10.0	10.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

#### pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Atlet	10	4.0	4.0	4.0
Dosen	3	1.2	1.2	5.2
Mahasiswa	31	12.4	12.4	17.6
Valid Pegawai Swasta	97	38.8	38.8	56.4
PNS	62	24.8	24.8	81.2
Wirausaha	47	18.8	18.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2.000.000	3	1.2	1.2	1.2
Valid 2.000.000 - 4.000.000	44	17.6	17.6	18.8
4.000.001 - 6.000.000	71	28.4	28.4	47.2



6.000.001 - 8.000.000	58	23.2	23.2	70.4
8.000.001 - 10.000.000	45	18.0	18.0	88.4
> 10.000.000	29	11.6	11.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

## STATISTIK DESKRIPTIF

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SK1	250	1	5	3.84	.837
SK2	250	1	5	3.86	.815
SK3	250	2	5	3.78	.768
SK4	250	1	5	3.87	.813
Valid N (listwise)	250				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NS1	250	1	5	3.80	.854
NS2	250	1	5	3.77	.802
Valid N (listwise)	250				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	250	1	5	3.73	.784
KP2	250	1	5	3.78	.790
Valid N (listwise)	250				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	250	2	5	3.95	.822
NB2	250	1	5	3.93	.905
NB3	250	2	5	3.97	.857
Valid N (listwise)	250				

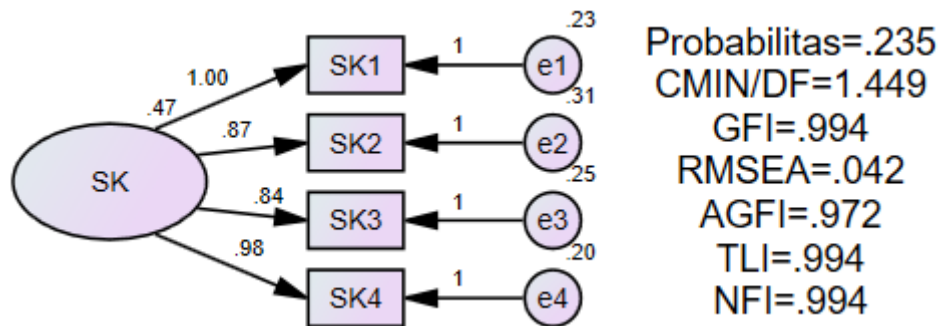
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK1	250	1	5	3.92	.762
PK2	250	1	5	3.92	.824
PK3	250	1	5	3.89	.789
PK4	250	1	5	3.92	.837
PK5	250	1	5	3.97	.826
PK6	250	1	5	3.94	.804
PK7	250	1	5	3.89	.833
Valid N (listwise)	250				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	250	2	5	3.88	.814
HA2	250	2	5	4.02	.819
HA3	250	1	5	3.96	.851
Valid N (listwise)	250				

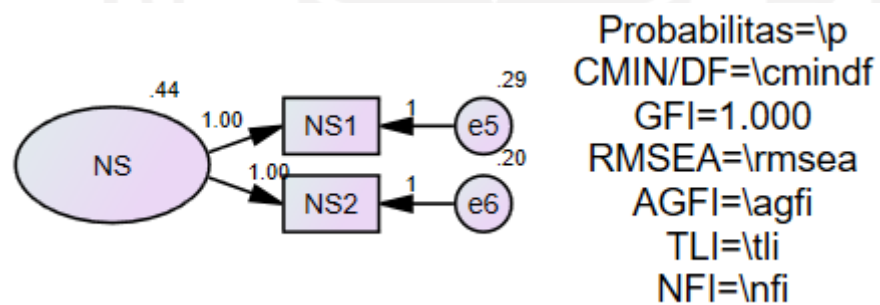
## CFA SIKAP



## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SK1 <--- SK	.821
SK2 <--- SK	.734
SK3 <--- SK	.756
SK4 <--- SK	.832

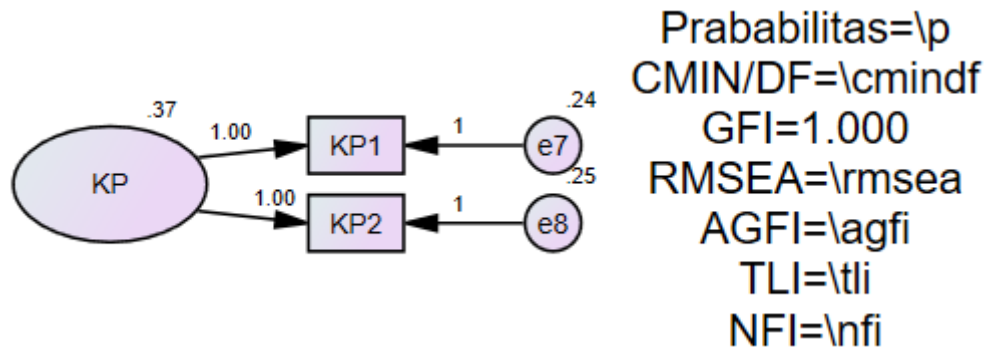
## CFA NS



## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NS1 <--- NS	.775
NS2 <--- NS	.825

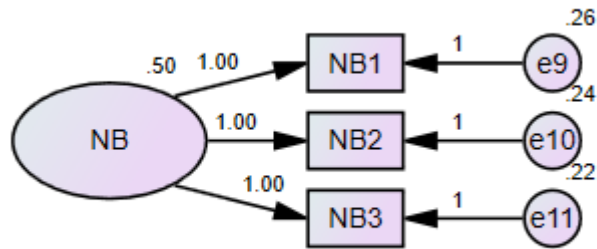
CFA KP



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- KP	.779
KP2 <--- KP	.773

CFA NB

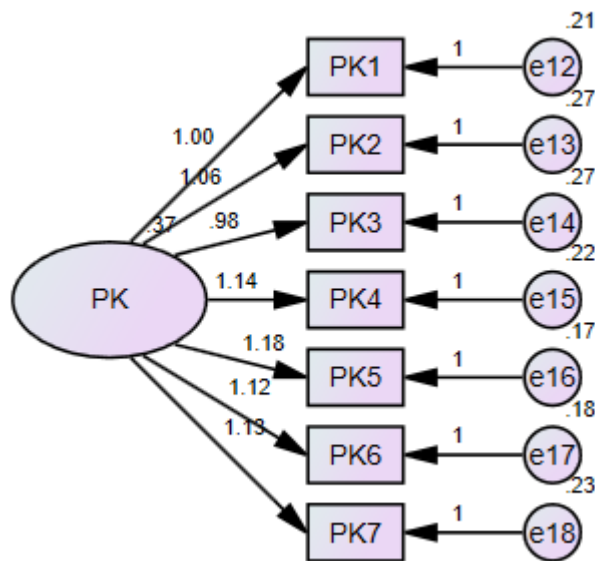


Prababilitas=.010  
 CMIN/DF=4.655  
 GFI=.976  
 RMSEA=.121  
 AGFI=.927  
 TLI=.969  
 NFI=.974

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NB1 <--- NB	.813
NB2 <--- NB	.823
NB3 <--- NB	.835

CFA PK

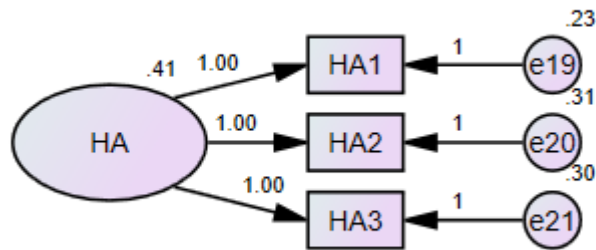


Prababilitas=.000  
 CMIN/DF=7.880  
 GFI=.912  
 RMSEA=.166  
 AGFI=.825  
 TLI=.891  
 NFI=.918

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PK1 <--- PK	.796
PK2 <--- PK	.779
PK3 <--- PK	.756
PK4 <--- PK	.824
PK5 <--- PK	.868
PK6 <--- PK	.848
PK7 <--- PK	.820

CFA HA

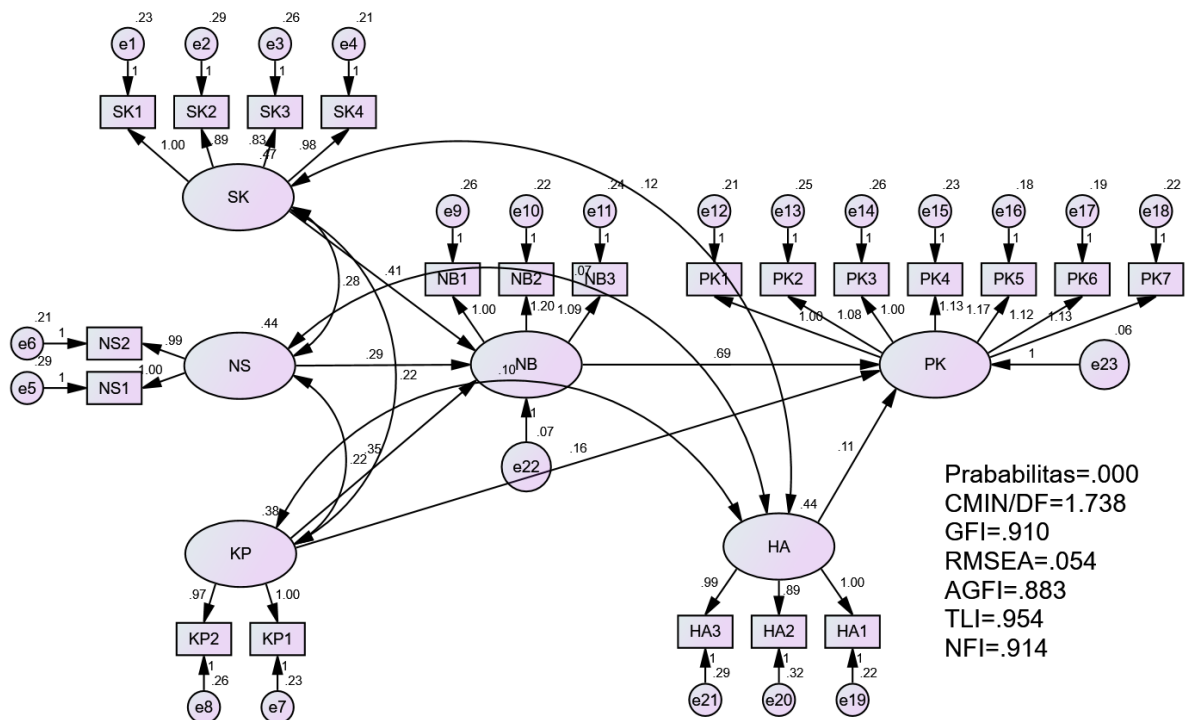
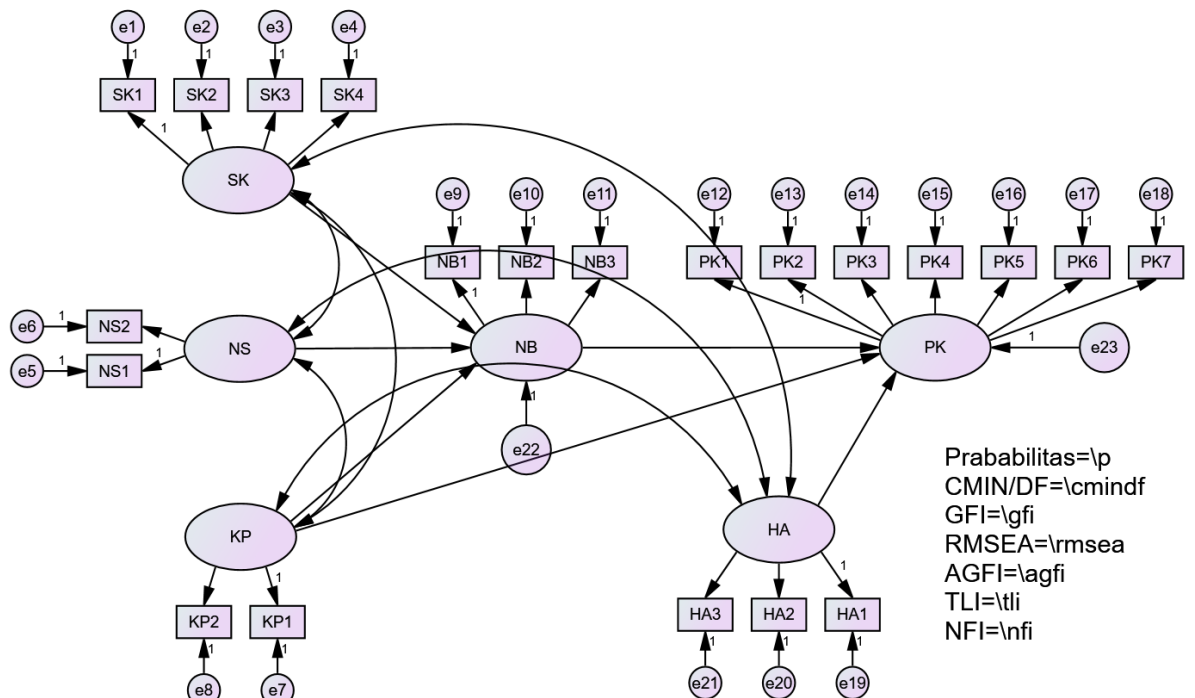


Prababilitas=.261  
 CMIN/DF=1.342  
 GFI=.993  
 RMSEA=.037  
 AGFI=.978  
 TLI=.996  
 NFI=.990

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
HA1 <--- HA	.803
HA2 <--- HA	.757
HA3 <--- HA	.761

MODEL





## UJI VALIDITAS MODEL

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NB <--- SK	.439
NB <--- NS	.301
NB <--- KP	.339
PK <--- KP	.169
PK <--- NB	.739
PK <--- HA	.123
SK1 <--- SK	.822
SK2 <--- SK	.750
SK3 <--- SK	.742
SK4 <--- SK	.828
NS1 <--- NS	.778
NS2 <--- NS	.822
KP1 <--- KP	.790
KP2 <--- KP	.760
NB1 <--- NB	.785
NB2 <--- NB	.856
NB3 <--- NB	.822
PK1 <--- PK	.795
PK2 <--- PK	.794
PK3 <--- PK	.764
PK4 <--- PK	.821
PK5 <--- PK	.857
PK6 <--- PK	.840
PK7 <--- PK	.822
HA1 <--- HA	.819
HA2 <--- HA	.722
HA3 <--- HA	.776

## UJI NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HA3	1.000	5.000	-.464	-2.994	-.251	-.809
HA2	2.000	5.000	-.477	-3.078	-.381	-1.230
HA1	2.000	5.000	-.306	-1.976	-.458	-1.479
PK7	1.000	5.000	-.540	-3.483	.281	.908
PK6	1.000	5.000	-.441	-2.850	.005	.015
PK5	1.000	5.000	-.455	-2.940	-.147	-.475
PK4	1.000	5.000	-.467	-3.014	-.111	-.357
PK3	1.000	5.000	-.292	-1.886	-.140	-.452
PK2	1.000	5.000	-.619	-3.996	.691	2.230
PK1	1.000	5.000	-.576	-3.718	.599	1.935
NB3	2.000	5.000	-.484	-3.123	-.444	-1.433
NB2	1.000	5.000	-.518	-3.343	-.224	-.723
NB1	2.000	5.000	-.382	-2.463	-.465	-1.501
KP2	1.000	5.000	-.169	-1.091	-.207	-.668
KP1	1.000	5.000	-.344	-2.218	.326	1.054
NS2	1.000	5.000	-.177	-1.139	-.014	-.044
NS1	1.000	5.000	-.275	-1.774	-.390	-1.258
SK4	1.000	5.000	-.428	-2.765	.002	.006
SK3	2.000	5.000	-.137	-.882	-.426	-1.374
SK2	1.000	5.000	-.193	-1.243	-.427	-1.378
SK1	1.000	5.000	-.262	-1.693	-.369	-1.190
Multivariate					-8.908	-2.266

## UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg\_freedom 21 = 21

= 46.79703804

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.  
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and  $10^{10}$ , excluding  $10^{10}$ .

Formula result = 46.79703804

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	43.949	.002	.448
108	40.962	.006	.414
247	40.054	.007	.278
143	35.071	.028	.918
23	33.185	.044	.987
144	32.423	.053	.992
214	32.276	.055	.985
21	31.869	.060	.985
217	31.240	.070	.992
18	30.756	.078	.995
246	30.751	.078	.988
170	30.330	.086	.992
218	29.565	.101	.998
26	29.558	.101	.996
104	29.475	.103	.994
125	29.441	.104	.989
132	29.383	.105	.983
67	29.238	.108	.980
126	29.132	.111	.973
222	29.129	.111	.957
58	28.813	.119	.968
148	28.541	.125	.975
133	28.195	.135	.985

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
121	28.013	.140	.985
109	27.874	.144	.984
147	27.836	.145	.977
112	27.802	.146	.967
175	27.619	.151	.970
243	27.512	.155	.966
145	27.479	.156	.953
164	27.102	.168	.977
219	27.083	.168	.966
146	27.036	.170	.956
155	26.873	.175	.960
140	26.640	.183	.971
194	26.501	.188	.972
46	26.219	.198	.983
122	26.188	.199	.978
22	26.171	.200	.969
193	25.956	.208	.977
99	25.949	.208	.968
63	25.905	.210	.959
71	25.837	.213	.954
110	25.778	.215	.946
45	25.413	.230	.977
129	25.407	.230	.967
13	25.369	.232	.959
156	25.302	.234	.954
29	25.156	.240	.960
162	25.090	.243	.955
154	24.807	.256	.976
237	24.633	.263	.982
195	24.633	.263	.975
163	24.581	.266	.970
9	24.556	.267	.962
84	24.456	.271	.963
65	24.437	.272	.952
138	24.318	.278	.957
216	24.264	.280	.951
97	24.223	.282	.942
123	24.159	.285	.938
35	24.118	.287	.927
119	24.115	.288	.906

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	24.103	.288	.884
177	24.058	.290	.870
157	24.031	.292	.848
159	23.824	.302	.891
174	23.744	.306	.890
172	23.672	.309	.887
135	23.622	.312	.876
106	23.517	.317	.884
248	23.511	.317	.857
44	23.495	.318	.830
197	23.459	.320	.810
36	23.298	.328	.846
241	23.261	.330	.828
68	23.251	.331	.796
51	23.164	.335	.801
207	23.159	.336	.764
208	23.122	.338	.741
249	22.982	.345	.776
205	22.946	.347	.755
124	22.859	.352	.761
186	22.797	.355	.754
161	22.748	.358	.739
212	22.720	.359	.712
6	22.671	.362	.696
142	22.655	.363	.659
239	22.610	.365	.641
93	22.562	.368	.623
25	22.511	.371	.609
62	22.508	.371	.560
203	22.443	.374	.555
48	22.398	.377	.535
139	22.372	.378	.502
158	22.345	.380	.471
4	22.143	.391	.567
102	22.084	.395	.559
60	21.966	.401	.594
250	21.877	.407	.608

## DEGREE OF FREEDOM

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	54
Degrees of freedom (231 - 54):	177



## MODEL FIT

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	307.562	177	.000	1.738
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	3579.200	210	.000	17.044

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.910	.883	.697
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.296	.190	.109	.173

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.914	.898	.962	.954	.961
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.044	.064	.230
Independence model	.254	.247	.261	.000

## UJI HIPOTESIS

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB <--- SK	.412	.065	6.309	***	par_16
NB <--- NS	.292	.070	4.180	***	par_17
NB <--- KP	.353	.075	4.693	***	par_18
PK <--- KP	.165	.075	2.202	.028	par_19
PK <--- NB	.692	.081	8.510	***	par_22
PK <--- HA	.111	.039	2.838	.005	par_23
SK1 <--- SK	1.000				
SK2 <--- SK	.888	.071	12.595	***	par_1
SK3 <--- SK	.829	.065	12.708	***	par_2
SK4 <--- SK	.978	.067	14.648	***	par_3
NS1 <--- NS	1.000				
NS2 <--- NS	.993	.094	10.592	***	par_4
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	.970	.096	10.133	***	par_5
NB1 <--- NB	1.000				
NB2 <--- NB	1.200	.081	14.884	***	par_6
NB3 <--- NB	1.092	.077	14.140	***	par_7
PK1 <--- PK	1.000				
PK2 <--- PK	1.082	.077	13.993	***	par_8
PK3 <--- PK	.996	.075	13.314	***	par_9
PK4 <--- PK	1.134	.077	14.741	***	par_10
PK5 <--- PK	1.168	.074	15.724	***	par_11
PK6 <--- PK	1.115	.073	15.377	***	par_12
PK7 <--- PK	1.131	.077	14.781	***	par_13
HA1 <--- HA	1.000				
HA2 <--- HA	.886	.084	10.567	***	par_14
HA3 <--- HA	.990	.090	11.058	***	par_15



**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

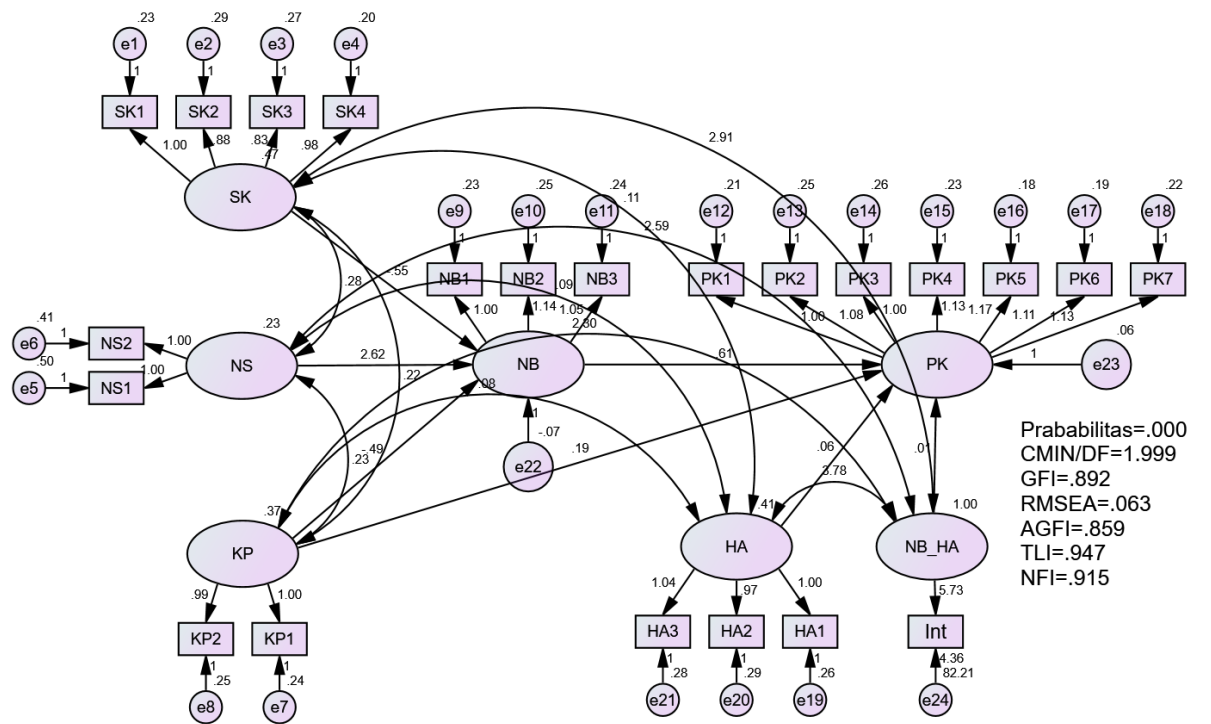
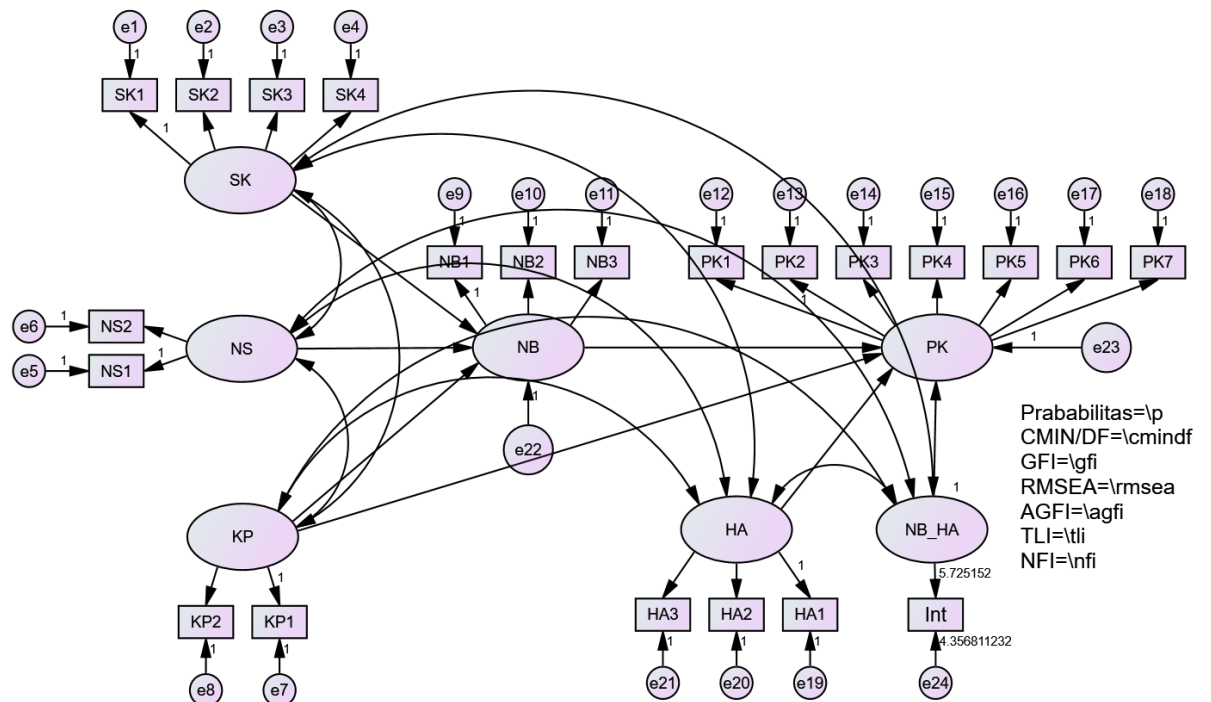
	HA	KP	NS	SK	NB	PK
NB	.000	.339	.301	.439	.000	.000
PK	.123	.419	.222	.324	.739	.000
HA3	.776	.000	.000	.000	.000	.000
HA2	.722	.000	.000	.000	.000	.000
HA1	.819	.000	.000	.000	.000	.000
PK7	.101	.345	.183	.267	.607	.822
PK6	.103	.352	.187	.272	.620	.840
PK5	.105	.359	.190	.278	.633	.857
PK4	.101	.344	.182	.266	.606	.821
PK3	.094	.320	.170	.248	.565	.764
PK2	.098	.333	.177	.258	.587	.794
PK1	.098	.333	.177	.258	.587	.795
NB3	.000	.278	.247	.361	.822	.000
NB2	.000	.290	.257	.376	.856	.000
NB1	.000	.266	.236	.345	.785	.000
KP2	.000	.760	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.790	.000	.000	.000	.000
NS2	.000	.000	.822	.000	.000	.000
NS1	.000	.000	.778	.000	.000	.000
SK4	.000	.000	.000	.828	.000	.000
SK3	.000	.000	.000	.742	.000	.000
SK2	.000	.000	.000	.750	.000	.000
SK1	.000	.000	.000	.822	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	HA	KP	NS	SK	NB	PK
NB	.000	.339	.301	.439	.000	.000
PK	.123	.169	.000	.000	.739	.000
HA3	.776	.000	.000	.000	.000	.000
HA2	.722	.000	.000	.000	.000	.000
HA1	.819	.000	.000	.000	.000	.000
PK7	.000	.000	.000	.000	.000	.822
PK6	.000	.000	.000	.000	.000	.840
PK5	.000	.000	.000	.000	.000	.857
PK4	.000	.000	.000	.000	.000	.821
PK3	.000	.000	.000	.000	.000	.764
PK2	.000	.000	.000	.000	.000	.794
PK1	.000	.000	.000	.000	.000	.795
NB3	.000	.000	.000	.000	.822	.000
NB2	.000	.000	.000	.000	.856	.000
NB1	.000	.000	.000	.000	.785	.000
KP2	.000	.760	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.790	.000	.000	.000	.000
NS2	.000	.000	.822	.000	.000	.000
NS1	.000	.000	.778	.000	.000	.000
SK4	.000	.000	.000	.828	.000	.000
SK3	.000	.000	.000	.742	.000	.000
SK2	.000	.000	.000	.750	.000	.000
SK1	.000	.000	.000	.822	.000	.000



UJI MODERASI



## UJI MODERASI

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB <--- SK	-.554	.323	-1.717	.086	par_16
NB <--- NS	2.617	.683	3.831	***	par_17
NB <--- KP	-.494	.373	-1.326	.185	par_18
PK <--- KP	.187	.075	2.495	.013	par_19
PK <--- NB	.614	.072	8.520	***	par_22
PK <--- HA	.060	.040	1.505	.132	par_23
PK <--- NB_HA	.007	.001	6.036	***	par_24
SK1 <--- SK	1.000				
SK2 <--- SK	.884	.070	12.570	***	par_1
SK3 <--- SK	.825	.065	12.674	***	par_2
SK4 <--- SK	.982	.067	14.712	***	par_3
NS1 <--- NS	1.000				
NS2 <--- NS	.997	.126	7.885	***	par_4
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	.993	.098	10.136	***	par_5
NB1 <--- NB	1.000				
NB2 <--- NB	1.135	.066	17.317	***	par_6
NB3 <--- NB	1.051	.063	16.792	***	par_7
PK1 <--- PK	1.000				
PK2 <--- PK	1.082	.077	13.988	***	par_8
PK3 <--- PK	.997	.075	13.324	***	par_9
PK4 <--- PK	1.134	.077	14.724	***	par_10
PK5 <--- PK	1.169	.074	15.735	***	par_11
PK6 <--- PK	1.115	.073	15.357	***	par_12
PK7 <--- PK	1.131	.077	14.770	***	par_13
HA1 <--- HA	1.000				
HA2 <--- HA	.968	.066	14.699	***	par_14
HA3 <--- HA	1.040	.068	15.238	***	par_15
Int <--- NB_HA	5.725				
Int <--- e24	4.357				

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup untuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Penulis,



Anugrah Triardian Yoga Tama

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS PERALIHAN PERILAKU KONSUMEN INDONESIA**  
**TERHADAP PRODUK SEHAT LOKAL**

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh :

Nama : Anugrah Triardian Yoga Tama  
Nomor Mahasiswa : 17311343  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**ANALISIS PERALIHAN PERILAKU KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK  
SEHAT LOKAL**

Disusun Oleh : **ANUGRAH TRIARDIAN YOGA TAMA**  
Nomor Mahasiswa : **17311343**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

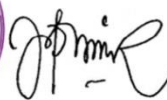
Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.





FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Kamis, 04 Agustus 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **ANUGRAH TRIARDIAN YOGA TAMA**  
No. Mahasiswa : **17311343**  
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PERALIHAN PERILAKU KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK SEHAT LOKAL**  
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**  
Pembimbing : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
  - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~**Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : **A**

Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ \*) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Anggota Tim : **Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.**

Keterangan:  
\*) ~~Coret yang tidak perlu~~



Yogyakarta, 04 Agustus 2022  
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.