

PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ORGANIK

THE INFLUENCE OF HEALTHY LIFESTYLE, CONSUMER BEHAVIOUR AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE INTENTION FOR ORGANIC FOOD

Oleh: **Inas Cahyarani**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Inascahyarani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan memiliki niat untuk membeli makanan organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dengan jumlah sebanyak 135 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik; (2) terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik; (3) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik; (4) terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik.

Kata Kunci: Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen, Persepsi Harga, Niat Beli, Makanan Organik

Abstract

This research aimed to investigate the influence of healthy lifestyle, consumer behaviour and price perception to the purchase intention for organic food. It was a quantitative research with survey method. The samples of this research were consumers who knew and had the intention to buy organic food. It was using snowball sampling for the sampling technique with the number of samples counted as 135 people. The data collecting technique used questionnaires that have been tested for the validity and reliability. The data analysis used multiple regression. The results of this research showed that: (1) there was a positive influence of the healthy lifestyle on the purchase intention for organic food; (2) there was a positive influence of the consumer behaviour on the purchase intention for organic food; (3) there was a positive influence of the price perception on the purchase intention for organic food; (4) there was a positive influence of the healthy lifestyle, consumer behaviour and price perception on the purchase intention for organic food.

Keywords: *healthy lifestyle, consumer behaviour, price perception, purchase intention, organic food*

PENDAHULUAN

Permasalahan pangan di era sekarang ini sudah semakin kompleks. Berdasarkan hasil seminar internasional yang membahas keamanan pangan dengan tema “*Toward more Comprehensive Quality Control*”, pada tanggal 19 Oktober 2011 di Jakarta menjelaskan bahwa keamanan pangan saat ini sudah pada tingkat akut bahkan kronis dan dapat membahayakan kesehatan konsumen dunia (Sukma, 2012).

BPOM menyatakan menerima sedikitnya 13.824 pengaduan atau 46,90% dari seluruh pengaduan dari masyarakat terkait adanya makanan yang mengandung zat berbahaya dari masyarakat terkait adanya makanan yang mengandung zat berbahaya hasil olahan industri rumah tangga (BPOM, 2016). Di Indonesia sendiri, pangan yang tersebar saat ini didominasi oleh makanan konvensional yang tidak menyehatkan (Waskito *et al.*, 2014).

Kasus makanan yang tidak menyehatkan dan sedang marak terjadi adalah penggunaan pestisida berlebihan. Akumulasi residu pestisida mengakibatkan pencemaran lahan pertanian, apabila masuk ke dalam rantai makanan, sifat beracun bahan pestisida dapat menimbulkan berbagai penyakit seperti kanker, mutasi, bayi lahir cacat, CAIDS (*Chemically Acquired Deficiency Syndrom*) dan sebagainya (Sa'id, 1994).

Salah satu cara pemerintah untuk memenuhi standar keamanan pangan adalah menggunakan produk-produk organik yang tidak menggunakan bahan kimia apapun. Departemen Pertanian yaitu *Go Organic 2010* yang dilanjutkan dengan *Go Organic 2014*. Pemerintah telah menyusun Standar Nasional Indonesia Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-2002 yang telah direvisi menjadi SNI 6729-2010 (Mayrowani, 2012)

Kenyataannya *Go Organic* belum berjalan sesuai dengan harapan. Hal ini dibuktikan dengan pembelian pangan organik di Indonesia masih tergolong rendah. Hasil survey penelitian YLKI (2012) menunjukkan tingkat konsumsi pangan organik di beberapa wilayah di Indonesia tergolong rendah. Alasan yang menjadi faktor konsumen tidak membeli pangan organik antara lain harga yang tinggi, masalah distribusi dan lokasi penjualan yang sulit diakses untuk mendapatkan makanan organik, sebagian konsumen tidak mengetahui tentang pangan organik, faktor akses dan lokasi distribusi masih menjadi persoalan utama konsumen untuk

memperoleh produk pangan organik (Wijaya, 2013).

Oleh sebab itu, mulai banyak masyarakat Indonesia yang prihatin tentang hal ini dan membuat perubahan gaya hidup ke arah yang lebih sehat atau biasanya kita sebut dengan slogan “*back to nature*”. Gaya hidup sehat ini memang sedang menjadi tren yang banyak diperbincangkan. Tren mengkonsumsi makanan organik memang mulai meningkat seiring dengan kesadaran terhadap pentingnya gaya hidup sehat dengan konsumsi makanan organik (Wijaya, 2013). Gaya hidup ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan antara manusia dan alam (Chan, 2001). Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat pembelian (Syaifulloh dan Iriani, 2013; Suprpto dan Wijaya, 2012; Nijmeijer *et al.*, 2004) dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif antara gaya hidup sehat dan niat beli makanan organik, berbeda dengan hasil penelitian oleh Michaelidou dan Hassan (2008) yang menemukan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh terhadap niat beli makanan organik.

Salah satu kendala dalam pengembangan pangan organik adalah kegagalan menjaga kepercayaan pasar akan keaslian produk organik (Diaz *et al.*, 2010). Kegagalan tersebut tercermin dari perilaku konsumen yang enggan membeli produk organik bahkan mencegah konsumen untuk membeli produk organik. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat mengenai atribut dan manfaat produk organik (sayuran organik) yang belum mampu memenuhi kebutuhannya dan menciptakan kepuasan di benak konsumen (Indrasari, 2016). Beberapa konsep seperti teori tindakan beralasan dan perilaku terencana menjelaskan bahwa sikap merupakan prediktor yang akurat bagi perilaku melalui variabel niat (Wijaya, 2017).

Menurut Wijaya (2014), sikap konsumen memang mempengaruhi niat pembelian makanan organik, sikap pada makanan organik yaitu perasaan atau evaluasi umum tentang membeli makanan organik berdasarkan keyakinan membeli makanan organik. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara sikap pada makanan organik dan niat beli makanan organik (Chan dan Lau, 2000; Wijaya, 2013; Wijaya, 2014;

Wijaya dan Hidayat, 2011; Wijaya, 2017; Gracia dan Magistris, 2007). Tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Roddy et al., (1996) yang menunjukkan bahwa memiliki sikap positif terhadap makanan organik tidak berpengaruh pada niat pembelian.

Dalam mempertimbangkan pembelian produk, adapula beberapa tahap yang perlu dilalui dalam proses pembelian (Kotler dan Armstrong, 2010). 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 mempengaruhi pembelian makanan organik adalah persepsi harga (Limantara, 2017). Persepsi konsumen terhadap harga didasarkan pada interpretasi terhadap perbedaan harga yang ada dan dari interpretasi mereka terhadap penawaran karena harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fotopoulos dan Krystallis, 2003; Lutfiani, 2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli suatu produk. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michaelidou dan Hassan (2008) dan Tarkiainen dan Sundqvist (2005), yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan niat beli makanan organik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan luar Yogyakarta, sedangkan waktu pelaksanaan dimulai pada bulan Maret 2018 hingga Mei 2018.

Subyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui makanan organik. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan memiliki niat untuk membeli makanan organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dengan jumlah sebanyak 135 orang yang berada di Yogyakarta ataupun di luar Yogyakarta.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner.

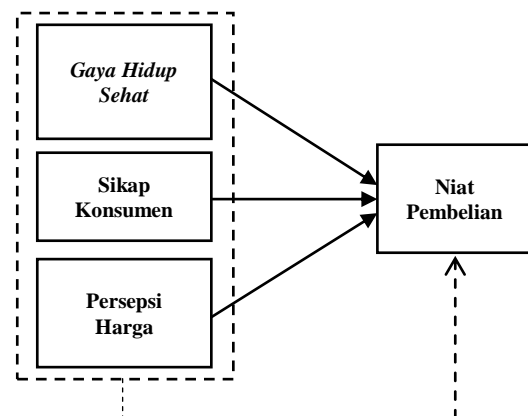
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-*

Sminov. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup Sehat	0,160	Normal
Sikap Konsumen	0,052	Normal
Persepsi Harga	0,095	Normal
Niat Pembelian	0,790	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup Sehat	0,482	Linier
Sikap Konsumen	0,523	Linier
Persepsi Harga	0,152	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil uji linieritas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari VIF dan nilai *tolerance*. Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Gaya Hidup Sehat	0,925	1,081	Non multikolinieritas
Sikap Konsumen	0,849	1,178	Non multikolinieritas
Persepsi Harga	0,888	1,126	Non multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Gaya Hidup Sehat	0,604	Non heteroskedastisitas
Sikap Konsumen	0,722	Non heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,549	Non heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.00 for windows. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Gaya Hidup Sehat	0,304	6,606	0,000	Signifikan
Sikap Konsumen	0,276	3,819	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,312	3,123	0,002	Signifikan
Konstanta = 1,213				
Adjusted R ² = 0,436				
F hitung = 36,494				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis Regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,213 + 0,304 X_1 + 0,276 X_2 + 0,312 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,213 dapat diartikan apabila variabel gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga dianggap nol, niat pembelian produk makanan organik akan sebesar 1,213.
- Nilai koefisien beta pada variabel gaya hidup sehat sebesar 0,304, artinya setiap perubahan variabel gaya hidup sehat (X₁) maka akan meningkatkan niat pembelian produk makanan organik, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Oleh karena itu semakin positif gaya hidup sehat konsumen terhadap produk makanan organik, maka akan mengakibatkan semakin positif pula niat pembelian pada produk makanan organik, begitu pula sebaliknya.
- Nilai koefisien beta pada variabel sikap konsumen sebesar 0,276, artinya setiap perubahan variabel sikap konsumen (X₂) maka akan meningkatkan niat pembelian produk makanan organik, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk makanan organik, maka semakin positif pula niat pembelian pada produk makanan organik, begitu pula sebaliknya.

- Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,312, artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X₃) maka akan mengakibatkan perubahan niat pembelian produk makanan organik, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Semakin positif persepsi harga konsumen terhadap produk makanan organik, maka semakin positif pula niat pembelian pada produk makanan organik, begitu pula sebaliknya.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

2. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Gaya Hidup Sehat

Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup sehat diperoleh nilai t hitung sebesar 6,606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat terhadap niat pembelian makanan organik” **diterima**.

b. Sikap Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 3,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,276; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat pembelian makanan organik” **diterima**.

c. Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,312; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif

persepsi harga terhadap niat pembelian makanan organik” **diterima.**

3. Uji Signifikan Stimultan (Uji-F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap niat pembelian makanan organik. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,494 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap niat pembelian makanan organik” **diterima.**

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga sebesar 43,6%, sedangkan sisanya sebesar 56,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat diperoleh nilai t hitung sebesar 6,606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nijmeijer, Worsley dan Astill (2004) yang berfokus

bagaimana hubungan antara gaya hidup makanan dan mengkonsumsi sayuran, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada makanan organik dengan hasil adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap niat beli makanan organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.

2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 3,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,276; maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2014) menunjukkan hasil temuannya yang membuktikan adanya pengaruh sikap pada makanan organik secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik

Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup sehat diperoleh nilai t hitung sebesar 3,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,312; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat pembelian makanan organik”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fotopoulos dan Krystallis, 2003; Lutfiani, 2016) yang berfokus bagaimana hubungan antara persepsi harga terhadap produk makanan organik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik.
4. Terdapat pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap niat pembelian produk makanan organik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Penjual Produk Makanan Organik
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel gaya hidup sehat yang terletak pada indikator "Saya menghindari untuk mengonsumsi makanan olahan" mendapat skor terendah (445), oleh karena itu penjual produk makanan organik disarankan untuk menjual produk makanan organik yang diolah tanpa panganan pengawet.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel sikap konsumen yang terletak pada indikator "Saya yakin makanan organik terkadang berisiko seperti tidak tahan lama atau cepat rusak" mendapat skor terendah (479), oleh karena itu sebaiknya penjual produk makanan organik dengan menjual produk yang masih segar agar lebih tahan lama saat ditangan konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator "Menurut saya produk makanan organik memiliki harga yang terjangkau" mendapat skor terendah (461), oleh karena itu sebaiknya penjual produk makanan organik menjual produk

dengan harga yang lebih terjangkau dengan bantuan pemerintah.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan organik, misalnya: budaya ataupun lingkungan.

Daftar Pustaka

- Chan, R.Y.K., & Lau, L.B.Y. 2000. Antecedents of Green Purchases. A Survey in China, *Journal of Consumer Marketing*, 17.338-357.
- Diaz FJM, Pleite C, Martinez F, Paz JMM, Garcia PG. 2010. Consumer Knowledge, Consumption, and Willingness To Pay For Organic Tomatoes. *British Food Journal*. Vol. 114 No. 3, 2012: pp. 318-334.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2003). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, Vol. 104 (9), 730-765
- Gracia, A. & Magistris, T. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4): 439-451.
- Indrasari, V. (2016). Analisis Perbandingan Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Sayuran Anorganik Dan Organik di Kota Bogor. *Thesis*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller, (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli

- Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2, Oktober 2017
- Luftiani, E.I. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Bio Organik Di Supermarket Superindo Yogyakarta). *Skripsi*.
- Mayrowani. (2012). Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* Vol. 30 No. 2, 91-108
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170
- Nijmeir, M., Anthony, W., & Brian, A. (2004). An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption. *British Food Journal* Vol 106 No 7.
- Roddy, G., Cowan, A. C. & Hutchinson, G. (1996). Consumer Attitudes and Behaviour to Organic Foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9:2, 41-63.
- Sa'id, E.G., (1994). Dampak Negatif Pestisida, Sebuah Catatan bagi Kita Semua. *Agrotek*, Vol. 2(1). IPB, Bogor, hal 71-72.
- Sukma, A., P. (2012). Kesadaran Kesehatan dan Gaya Hidup Sehat dengan Sikap Konsumen Pada Makanan Organik. *Skripsi*
- Suprpto, B. & Wijaya, T. (2012). Intention of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*.
- Syaifulloh, M., dan Iriani, S. (2013). Pengaruh gaya Hidup Sehat dan Interactive Marketing terhadap Niat Beli Quaker Oats. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 4, 2013.
- Tarkiainen A. and Sundqvist S. (2005), Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, vol. 107, no. 11, pp. 808-822, 2005.
- Waskito, M. D. Ananto, Z, dan Rezza A. S.P. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta. *Jurnal Pelita* Volume IX, Nomor 1, April 2014
- Wijaya, T., (2017). Nilai Orientasi Alami Manusia dan Pengetahuan Organik Sebagai Determinan Perilaku Beli Pangan Organik. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 21, No 2, 2017, 161-180.
- _____. (2013). Sikap terhadap Makanan Organik, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Konsumen Makanan Organik: Konsep dan Pengukuran. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*.
- _____. (2014). Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 1.
- www.organicindonesia.org. Diambil dari <http://www.organicindonesia.org/05infodata-news.php?id=443>. Diakses pada 24 Desember 2017 pukul 21:00 WIB
- www.pom.go.id. (2016). Diambil di http://ulpk.pom.go.id/ulpk/index.php?page=data&id=0&sub_id=23. Diakses Pada 03 Januari 2018 pukul 16:00 WIB