

**PERAN NILAI PELANGGAN PERSEPSIAN PADA PENERAPAN
THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR DALAM PEMBELIAN PRODUK
ORGANIK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi

Universitas Setia Budi Surakarta



Disusun Oleh :

Oktavia Pratama Putri

14160351L

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
PERAN NILAI PELANGGAN PERSEPSIAN PADA
PENERAPAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM
PEMBELIAN PRODUK ORGANIK

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang skripsi pada

Hari : Senin

Tanggal : 30 Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M

NIS. 01199609141059

Pembimbing II

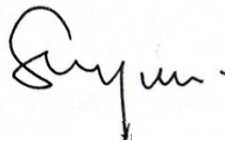


Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H

NIS. 01201706162224

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

NIS. 012200807161126

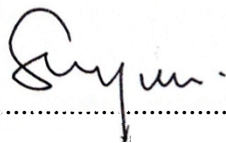
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI
PERAN NILAI PELANGGAN PERSEPSIAN PADA
PENERAPAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DALAM
PEMBELIAN PRODUK ORGANIK

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 3 Agustus 2020

1. Didik Setyawan, SE.,MM.,Msc


.....)

Penguji I

2. Nang Among Budiadi., SE., M.Si

(.....)

Penguji II

3. Drs. Waluyo Budi Atmoko,MM

(.....)

Penguji III


4. Finisha Mahaestri Noor,B.com,M.P.H

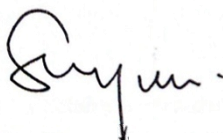
(.....)

Penguji IV

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen


Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. widur Hariyanti, SE., M.Si


Didik Setyawan SE., MM.,Msc

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “Peran Nilai Pelanggan Persepsian Pada Penerapan *Theory Of Planned Behaviour* Dalam Pembelian Produk Organik”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 23 Juli 2020



Oktavia Pratama Putri

NIM: 14160351L

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah”

QS. Huud:88

“Hidup hanya sekali, Hiduplah yang berarti”

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
2. Orang tua saya Ayah (Warsito), Ibu (Lilis Puji Handayani), Adik (Rakha) Keluarga besar (Bpk. Suwarno) yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dalam segala hal dan semangat dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Bapak Drs. Waluyo Budi Atmoko., MM selaku pembimbing I dan Bu Finisha Mahaestri Noor,B.com,M.P.H selaku pembimbing II yang sudah membimbing dengan penuh kesabaran hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Enjang Setiyawan terimakasih atas semangat, perhatian, kesabaran dan motivasi yang diberikan kepada saya.
5. Teman-teman saya tercinta (Eka, Bella, Rani, Fitri, Amel, Tanesya), (Irfan, Irsan, Aslam, Bram, Andika, Dede, Govi) yang telah memberikan semangat dan motivasinya dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Keluarga besar kos putri subur (Ananda, mbk Ama, mbk Dita, Yeni, Vitri, MbK Nisa)
7. Teman-teman S1 Manajemen dan S1 Akuntansi angkatan 2016.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul 'Peran Nilai Pelanggan Persepsian Pada Penerapan *Theory Of Planned Behaviour* Dalam Pembelian Produk Organik''. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi surakarta.
3. Didik Setyawan, SE.,MM.,Msc selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas setia Budi Surakarta.
4. Bapak Drs. Waluyo Budi Atmoko., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran selama penyusunan skripsi ini.

5. Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H selaku pembimbing II yang telah memberikan semangat, motivasi dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Didik Setyawan SE., MM.,Msc selaku dosen penguji I yang telah memberikan petunjuk dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Nang Among Budiadi., SE.,Msi selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Orang tua, saudara, dan kekasihku yang selalu memberikan doa dan motivasi selama proses perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
10. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2016.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis membutuhkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi semua pihak.

Surakarta, 23 Juli 2020



Penulis

INTI SARI

Putri, Oktavia Pratama 2020. Peran Nilai Pelanggan Persepsian Pada Penerapan *Theory Of Planned Behaviour* Dalam Pembelian Produk Organik. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh niat beli produk organik terhadap perilaku beli produk organik. Niat beli produk organik yang kuat akan mendorong seseorang melakukan perilaku beli.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada calon pengguna produk organik. Teknik penyampelan yang digunakan adalah teknik penyampelan kluster dua tahap dengan populasi mahasiswa yang berada di perguruan tinggi Surakarta sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM dan analisis regresi.

Penelitian mendapatkan hasil: (1) niat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli, (2) rencana pelaksanaan tidak memediasi hubungan antara niat beli dan perilaku beli, (3) kontrol berperilaku persepsian berpengaruh signifikan terhadap niat beli, (4) norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli, (5) sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli, (6) nilai pelanggan persepsian berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Kata kunci : Perilaku beli, Niat beli, Rencana pelaksanaan, Kontrol berperilaku persepsian, Norma subjektif, Sikap, Nilai pelanggan persepsian.

ABSTRACT

Putri, Oktavia Pratama 2020. The Role of Perceived Customer Value in the Application of Theory of Planned Behavior in Purchasing Organic Products. S1 Management Study Program. Faculty of Economics. Setia Budi University, Surakarta. Advisor I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. Finisha Mahaestri Noor, B.Com., MPH

This study aims to examine the effect of the intention to buy organic products on the buying behavior of organic products. Intention to buy a strong organic product will encourage someone to buy behavior.

Data obtained through questionnaires distributed to potential users of organic products. The sampling technique used is a two-stage cluster sampling technique with a population of students residing in Surakarta colleges of 200 respondents. Hypothesis testing is done by using SEM and regression analysis.

The study found results: (1) purchase intention has a significant effect on buying behavior, (2) the implementation plan does not mediate the relationship between purchase intention and buying behavior, (3) perceived behavioral control has a significant effect on purchase intention, (4) subjective norms have a significant effect on purchase intention, (5) attitude has no effect on purchase intention, (6) perceived customer value has a significant effect on attitude.

Keywords : Buying behavior, Purchase intention, Implementation plan, Perception behavior control, Subjective norms, Attitude, Perceptual customer value.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA.....	vii
INTI SARI.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori: Teori Perilaku Terencana	6
2.1.1 Sikap terhadap perilaku.....	6
2.1.2 Norma Subyektif	7
2.1.3 Kontrol keperilakuan persepsian.....	8
2.1.4 Niat.....	9
2.1.5 Perilaku	9
2.2 Tinjauan Pustaka	10
2.2.1 Perilaku Beli Produk Organik	11
2.2.2 Niat beli produk organik	12

2.2.3	Rencana Pelaksanaan	12
2.2.4	Kontrol Keperilakuan Persepsian.....	13
2.2.5	Norma Subjektif	14
2.2.6	Sikap terhadap pembelian produk organik.....	15
2.2.7	Nilai Pelanggan Persepsian	16
2.2.8	Model Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		19
3.1	Desain Penelitian	19
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	19
3.3	Pengujian Instrumen Penelitian	22
3.4	Teknik Penyampelan	25
3.5	Objek Penelitian	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Deskripsi Sampel.....	32
4.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kuesioner	34
4.3	Hasil Analisis Data	42
4.4	Uji Model Fit	42
4.5	Uji Hipotesis.....	45
4.6	Hasil Analisis Regresi	46
4.7	Pembahasan	51
BAB V PENUTUP.....		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	55
5.3	Implikasi Manajerial.....	56
DAFTAR PUSTAKA		57
DAFTAR LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	23
Tabel 3.2 Uji Reabilitas Kuesioner	24
Tabel 3.3 Ukuran sampel berdasarkan nilai <i>factor loading</i>	25
Tabel 3.4 Jumlah responden dari setiap kluster	26
Tabel 3.5 Kriteria <i>Goodness of fit</i>	29
Tabel 4.1 Distribusi sampel berdasarkan karakteristik Interval Usia	32
Tabel 4.2 Distribusi sampel berdasarkan karakteristik pendidikan	33
Tabel 4.3 distribusi sampel berdasarkan karakteristik kecamatan	34
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan nilai pelanggan persepsian.....	35
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan sikap terhadap perilaku beli.....	36
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan norma subjektif.....	37
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan kontrol berperilaku persepsian.....	38
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan niat beli produk organik.....	39
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan rencana pelaksanaan.....	40
Tabel 4.10 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan perilaku beli.....	41

Tabel 4.11 <i>goodness of fit</i>	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	45
Tabel 4.13 <i>Model Summary</i>	46
Tabel 4.14 <i>Hosmer ad Lameshow Test</i>	47
Tabel 4.15 Variabel in the Equation	48
Tabel 4.16 hasil regresi niat beli dan rencana pelaksanaan	48
Tabel 4.17 <i>Model Summary</i>	49
Tabel 4.18 <i>Hosmer ad Lameshow Test</i>	50
Tabel 4.19 Variabel in the Equation	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991).....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Analisis regresi logistik.....	31
Gambar 4.1 Diagram Jalur	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden	61
Lampiran 2. Tabulasi Data	64
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner	69
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Kuesioner	73
Lampiran 5. Uji Normalitas	78
Lampiran 6. Uji Hipotesis	78
Lampiran 7. Uji <i>Goodness of Fit</i>	79
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia akan kebutuhan hidup sehat, masyarakat semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk organik bagi kesehatan. Hal ini dikarenakan munculnya produk-produk berbahan kimia yang berakibat buruk bagi kesehatan. Dampak lain dari konsumsi produk kimia berbahaya adalah kerusakan lingkungan dalam jangka panjang. Mosainder (2007) mengatakan bahwa, kesadaran akan kerusakan lingkungan yang meningkat telah menciptakan pola konsumsi ramah lingkungan yang disebut dengan “konsumerisme hijau”. Kerusakan lingkungan yang berdampak pada kesehatan, membuat masyarakat mengubah pola konsumsi dengan mengonsumsi produk-produk organik. Produk organik saat ini tengah populer di kalangan masyarakat, sebab individu banyak mencari produk ramah lingkungan atau produk hijau antara lain produk organik (Nimse *et al.*, 2007). Masyarakat melakukan pembelian produk organik dengan tujuan agar tercapainya kualitas hidup mereka yang lebih baik (Kriwy dan Mecking, 2012). Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku pindah konsumsi produk tidak organik menjadi produk organik menarik untuk diteliti.

Kebanyakan konsumen membeli produk organik karena persepsi baik tentang produk itu sendiri. Data Ditjen Prasarana dan Sarana Pertanian (PSP) menemukan peredaran pupuk pestisida tanpa izin sebanyak 4.437 formulasi (www.detik.com, 2019). Badan Pengawas Obat dan Makanan menemukan obat tradisional ilegal atau

mengandung bahan kimia obat (BKO). Hasil laporan PMAS (*Post Marketing Alert System*) menunjukkan sebanyak 115 item obat tradisional dan suplemen kesehatan mengandung BKO dan merupakan produk yang tidak terdaftar di BPOM RI (www.kompas.com). Berdasarkan temuan tersebut, dapat diduga ada peningkatan jumlah produksi obat tradisional mengandung bahan kimia. Hal ini mengindikasikan konsumsi produk organik rendah. Kondisi tersebut juga mengindikasikan bahwa adanya peningkatan produk berbahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan, sehingga masyarakat semakin yakin untuk beralih ke produk organik. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kandungan kimia berbahaya menyebabkan masyarakat beralih ke produk organik yang baik dan aman bagi kesehatan. Semakin kuat niat masyarakat untuk membeli produk organik maka semakin besar pula peluang seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini mencoba melakukan modifikasi model TPB dengan cara menambahkan sejumlah konstruk yaitu: variabel nilai, pelanggan persepsian dan rencana pelaksanaan sebagai mediasi kesenjangan hubungan antara niat dan perilaku.

1.2 Perumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan riset bahwa produk organik sulit dipasarkan karena konsumen hanya tertarik pada manfaat produk organik tanpa mempunyai niat untuk melakukan pembelian produk organik. Kesadaran akan pentingnya kesehatan dan manfaat dari produk organik belum sepenuhnya membuat masyarakat melakukan pembelian produk organik.

Masyarakat hanya mempunyai niat membeli tetapi belum melakukan tindakan perilaku beli produk organik, sehingga terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku beli produk organik. Ada kesenjangan antara pemikiran konsumen dan tindakan yang sebenarnya (Wheale dan Hinton, 2007). Persepsi masyarakat tentang besarnya manfaat yang diberikan dari mengonsumsi produk organik ternyata belum menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan pembelian produk organik. Hal ini dikarenakan tingginya harga produk organik yang tidak sesuai dengan daya beli seseorang. Semakin seseorang sadar akan pentingnya kesehatan dan bahayanya produk berbahan kimia, maka akan semakin meningkatkan probabilitas pembelian pada produk organik. Tidak berlanjutnya niat beli produk organik menjadi pembelian produk organik sesungguhnya juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku. Maka studi ini memodifikasi model TPB dengan penambahan variabel nilai pelanggan persepsian sebagai variabel yang berpengaruh terhadap sikap (Kim dan Chung, 2011) dan rencana pelaksanaan sebagai variabel mediasi antara niat dan perilaku (Carrington *et al.*, 2010).

Carrington *et al.*, (2010) menghipotesiskan antara niat dan perilaku ada variabel perantara yaitu niat pelaksanaan. Sejalan dengan Carrington *et al.*, (2010), Hassan *et al.*, (2014) juga menguji antara niat dan perilaku terdapat variabel perantara yaitu niat pelaksanaan atau rencana pelaksanaan. Grimmer dan Miles (2016) kembali menguatkan hasil uji bahwa ternyata niat pelaksanaan memediasi hubungan antara niat beli dan perilaku beli produk organik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah niat beli berpengaruh pada perilaku beli produk organik?
2. Apakah rencana pelaksanaan memediasi hubungan antara niat beli dan perilaku beli?
3. Apakah kontrol berperilaku persepsian berpengaruh pada niat beli produk organik ?
4. Apakah norma subjektif berpengaruh pada niat beli produk organik
5. Apakah sikap berpengaruh pada niat beli produk organik?
6. Apakah nilai pelanggan persepsian berpengaruh pada sikap?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh niat beli terhadap perilaku beli produk organik.
2. Menguji pengaruh rencana pelaksanaan memediasi hubungan antara niat beli dan perilaku beli
3. Menguji pengaruh kontrol berperilaku persepsian terhadap niat beli produk organik
4. Menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk organik
5. Menguji pengaruh sikap terhadap niat beli produk organik
6. Menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap sikap

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Berikut manfaat dari penelitian:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi penjelasan tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap sikap, norma subjektif, dan kontrol berperilaku persepsian dan niat beli produk organik, serta perilaku beli produk organik. Penelitian ini juga diharapkan mampu menguji signifikansi hubungan antara berbagai konstruk dalam model.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pemasar produk organik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli produk organik dalam upaya membangun strategi pemasaran produk organik.