

**PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS, FOOD SAFETY CONCERN DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MAKANAN
ORGANIK DI JEJAMURAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memmperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

SHINA NAVILLA PUTRI

2120 31400

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS, FOOD SAFETY CONCERN
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION
MAKANAN ORGANIK DI JEJAMURAN YOGYAKARTA**

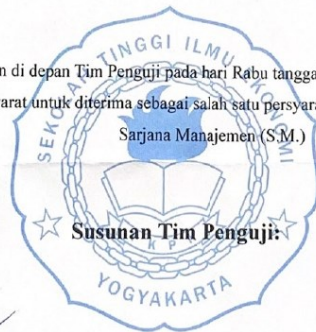
Dipersiapkan dan disusun oleh:

SHINA NAVILLA PUTRI

Nomor Induk Mahasiswa: 212031400

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Wisnu Prjogo, Dr., M.B.A.

Penguji

Noormalita P. Mandaru, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 26 Juni 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prjogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran kesehatan, masalah keamanan pangan, dan kualitas yang dirasakan terhadap minat beli makanan organik di Jejamuran Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner dan memperoleh data sebanyak 112 responden. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *health consciousness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, *food safety concern* tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap produk yang mendukung kesehatan mereka, dan persepsi kualitas yang baik juga mendorong minat beli yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Jejamuran Yogyakarta terus meningkatkan edukasi dan promosi terkait manfaat kesehatan dari produk mereka serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: *health consciousness, food safety concern, perceived quality, perceived quality, urchase intention, Jejamuran Yogyakarta.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of health awareness, food safety concerns, and perceived quality on interest in buying organic food in Jejamuran Yogyakarta. This study used purposive sampling in the data collection method through a questionnaire and obtained data from 112 respondents. The results of multiple linear regression analysis show that health consciousness and perceived quality have a positive and significant influence on consumer purchase intention. However, food safety concern does not have a significant effect. This finding suggests that consumers with high health consciousness tend to have greater purchase intention towards products that support their health, and perceived quality also encourages higher purchase intention. Based on the results of this study, it is recommended that Jejamuran Yogyakarta continue to increase education and promotion regarding the health benefits of their products as well as maintain and improve product quality to meet consumer expectations.

Keyword: Kata Kunci: *health consciousness, food safety concern, perceived quality, purchase intention, Jejamuran Yogyakarta.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Pangan adalah kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Manusia tidak dapat produktif dalam beraktivitas tanpa cukup minum dan makan, selain itu makanan juga salah satu kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup. *Abraham Maslow* berpendapat bahwa makanan termasuk dalam kebutuhan *physiological needs*, dimana makanan berada pada tingkat dasar kebutuhan manusia yang harus terpenuhi terlebih dahulu. Pada awalnya makanan hanya diperukan untuk menjaga kelangsungan hidup manusia. Namun kini bersamaan dengan pola konsumsi manusia, variasi dan rasa makanan yang lezat menjadi salah satu komponen penting dalam konsumsi makanan

Pasar pangan organik telah berkembang cepat selama beberapa tahun terakhir di seluruh dunia (Lockie *et al.*, 2004; Padel dan Foster, 2005; Gifford dan Bernard, 2006). Berbagai penelitian di Inggris, Eropa, Australia, dan Amerika Utara telah menguraikan sejumlah alasan yang mendasari pergeseran ke arah pembelian produk organik dalam literatur.

Pemahaman konsep kesehatan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan secara keseluruhan. *Health consciousness*, yang merupakan suatu sikap peduli yang berasal dari dalam diri sendiri, membantu individu untuk melakukan tindakan positif terhadap apapun yang mereka konsumsi untuk menjaga kesehatan badan. Banyak pelanggan yang meyakini bahwa makanan organik tumbuh lebih aman dan bermanfaat bagi kesehatan yang lebih besar dibandingkan dengan produk konvensional, sehingga mereka memiliki pandangan positif untuk produk organik. (*Shahrudin et al.*, 2010)

Banyak bisnis menggunakan perilaku tidak etis dalam industri makanan yang semakin ketat, seperti penggunaan bahan kimia yang digunakan dalam proses pembuatan makanan. Konsep *food safety concern* (perhatian terhadap keamanan pangan) dalam

Menurut *Wang dan Lee* (2016), kualitas yang dirasakan merujuk pada penelitian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan produk secara keseluruhan, bukan hanya kualitas actual produk itu sendiri. Konsumen biasanya membentuk kepercayaan mereka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari berbagai sumber, baik itu intrinsik maupun ekstrinsik, setelah itu, mereka mengevaluasi kualitas suatu produk serta menciptakan keputusan yang didasarkan pada keyakinan ini. *Perceived quality* tersebut memiliki dampak positif pada pertimbangan merek yang dilakukan oleh pelanggan. Ketika konsumen memiliki *perceived quality* yang tinggi, hal ini meningkatkan nilai persepsi mereka dan pada gilirannya memperkuat minat pembelian mereka

Purchase intention adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang yang dipengaruhi oleh penggunaan, pengalaman, dan keinginan (Chetioui *et al.*, 2020). Hal ini mencakup keinginan konsumen di mana konsumen memutuskan untuk membeli merek tertentu berdasarkan hubungan antara alasan untuk membeli dan karakteristik merek yang di pertimbangkan (Pardede & Risqiani, 2022). Konsumen membuat pilihan produk berdasarkan perilaku, analisis hasil, dan kebiasaan (Tambuqun *et al.*, 2022). Pertumbuhan pengguna internet juga memberikan dampak positif bagi pemasar, mendorong keinginan untuk membeli (Ramadhan *et al.*, 2002).

Objek yang akan diteliti yaitu produk makanan organik di Jejamuran yang berlokasi pada Jl. Pandowoharjo, Niron, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bisnis yang didirikan pada tahun 2006 ini sudah memiliki banyak konsumen. Salah satu keunikan bagi pelanggan adalah rumah makan yang unik dan enak dan hampir semua menunya berasal dari jamur.

Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul pengaruh *health consciousness*, *food safety concern* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk makanan organik di Jejamuran Yogyakarta. Fokusnya adalah untuk mengetahui sejauh mana kesadaran masyarakat sebagai konsumen terhadap makanan yang mereka konsumsi, kesehatan pribadi, dan kelestarian lingkungan. Melalui penelitian ini, diharapkan ada kemungkinan untuk menentukan apakah pola konsumsi masyarakat telah berubah. Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga untuk pemasar mengidentifikasi perubahan tren tersebut dan mengembangkan rencana yang sesuai untuk mengatisipasinya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti melakukan analisis mengenai “Pengaruh *Health Consciousness*, *Food Safety Concern* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intentions* Makanan Organik di Jejamuran Yogyakarta”. Maka rumusan pokok permasalahan yang ditulis peneliti dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Apakah *Health consciousness* mempengaruhi *Purchase Intention* makanan organik di Jejamuran Yogyakarta?
2. Apakah *Food safety concern* mempengaruhi *Purchase Intention* makanan organik di Jejamuran Yogyakarta?
3. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Purchase Intention* makanan organik di Jejamuran Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Health consciousness* terhadap *Purchase Intention* makanan organik di Jejamuran Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *Food safety concern* terhadap *Purchase Intention* makanan organik di Jejamuran Yogyakarta.
3. Untuk menguji positif *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* makanan organik di Jejamuran Yogyakarta.

Manfaat Penelitian

Kontribusi Ilmu

Pada umumnya, memperoleh informasi mungkin meningkatkan informasi dan pemahaman, dengan harapan manfaatnya dapat dirasakan dalam pengembangan disiplin ilmu manajemen terutama dalam bidang pemasaran, dan diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kontribusi Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang signifikan tentang transformasi pola konsumsi umum, yang kemudian dapat dipertimbangkan oleh Jejamuran resto untuk menanggapi perubahan tersebut.

Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang dilakukan terhadap penelitian ini supaya Restaurant organik food memahami pengaruh *health consciousness*, *food safety concern*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk makanan organik di Jejamuran Yogyakarta. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menentukan apa yang perlu di perbaiki dan di tambahkan untuk meningkatkan minat beli konsumen agar berbelanja di Jejamuran resto.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Health consciousness* (Kesadaran Kesehatan)**

Michaelidou and Hassan (2007) berpendapat bahwa *Health consciousness* merujuk pada kesadaran dan kepedulian seseorang untuk meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup dengan cara menerapkan gaya hidup yang sehat. Ketakutan terhadap kesehatan individu diakui sebagai komponen yang mempengaruhi sikap yang optimis terhadap konsumsi makanan organik (*Cheon*, 2009). Menurut *Newsom et al* (2005) mereka bersemangat untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidup mereka dengan berperilaku sehat dan peduli pada kesehatan mereka.

Menurut *Hong* (2009) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kesadaran kesehatan, yaitu:

1. Kesadaran kesehatan diri

Menurut *Listyowati* (2008), *self-awareness* adalah ketika seseorang memiliki pemahaman yang tepat tentang dirinya sendiri, yang mencakup kesadaran tentang pikiran, perasaan dan persepsi dirinya. Mereka juga memiliki kemampuan untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengontrol diri, yang berarti mereka dapat membaca situasi sosial dengan memahami orang lain dan memahami harapan orang lain terhadap diri mereka.

2. Tanggung jawab pribadi

Pada dasarnya, setiap orang yang hidup di dunia ini sejak lahir memiliki tanggung jawab atas dirinya sendiri. Tanggung jawab adalah memerdekakan orang yang ditanggungnya dan diri sendiri. Seperti yang disebutkan sebelumnya, tanggung jawab termasuk dalam resiko sehingga tidak heran apabila faktor yang paling mempengaruhi keseimbangan kehidupan di dunia adalah tanggung jawab.

3. Motivasi Kesehatan

Pada dasarnya, motivasi yaitu suatu keinginan untuk melakukan dan kemampuan untuk melakukan banyak hal untuk mencapai tujuan organisasi dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu (Robin., 2016). Maka dapat dikatakan motivasi kesehatan ialah suatu situasi di mana ada motivasi untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan hidup sehat seperti mengubah pola makan menjadi sehat dan berolahraga dengan teratur.

Food safety concern

Pembeli produk organik mempunyai kekhawatiran yang sama mengenai risiko fisik terkait dengan konsumsi makanan (*Verbeke dan Viaene, 1999; Brom, 2000; Williams dan Hammitt, 2000; Zanolli dan Nas-petti, 2002; Angulo et al., 2003; Yee dkk., 2005*). Keamanan pangan mengkhawatirkan konsumen mengenai residu pada makanan yang dibuat dari pupuk, semprotan bahan kimia, bahan tambahan dan pengawet buatan, yang seringkali dikaitkan dengan pendekatan pertanian (*Yee et al., 2005*).

Menurut Adrian & Irawan (2020) indikator keamanan makanan yang diadopsi dari objek penelitian mereka, diantaranya:

- a. Bebas dari bahan kimia berbahaya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Queensland *Government*, bahan kimia berbahaya adalah zat yang dapat menyebabkan masalah kesehatan seperti keracunan, masalah pernapasan, ruam kulit, reaksi alergi, kepekaan alergi, kanker, dan masalah kesehatan lainnya yang disebabkan oleh paparan.

b. Bahan baku berkualitas

Singgih Wibowo (2010) berpendapat bahwa diseluruh proses produksi, bahan baku merupakan bahan utama. Semua barang dan bahan yang dimiliki oleh perusahaan dan digunakan dalam proses produksi disebut sebagai bahan baku. Maka dari itu bahan dasar berkualitas pastinya mempunyai standar yang tinggi sehingga tidak memberi efek negatif kepada konsumen

c. Legalitas produk terjamin

Legalitas produk adalah bentuk keabsahan suatu produk yang diakui dan dilindungi secara hukum. Di Indonesia, legalitas suatu produk dapat diketahui melalui surat izin edar yang diberikan oleh BPOM melalui prosedur yang terjamin. Izin edar produk merupakan suatu bentuk pertanggung jawaban dari produsen terhadap produk yang dibuat serta dari distributor/*seller* terhadap produk yang dipasarkan atau dijual.

Perceived Quality

Dari sudut pandang berbagai peneliti *perceived quality* mengacu pada perspektif pelanggan yaitu mengenai kualitas barang ataupun jasa dan juga berpengaruh pada harapan mereka pada kualitas apa yang diberikan oleh merek tersebut. *Perceived quality* menggambarkan ekspektasi pelanggan tentang kualitas barang ataupun jasa apa saja yang ditawarkan oleh merek tersebut (Huang *et al.* 2018).

Menurut Tiptono (dalam Firmansyah, 2019) indikator persepsi kualitas meliputi:

1. *Perceived quality*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam dunia bisnis, *perceived quality* sangat penting karena secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan *brand loyalty*. Konsumen cenderung membuat asumsi tentang kualitas berdasarkan indikator tertentu seperti desain produk, keandalan, fitur, dan bahkan pengemasan, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan *perceived quality*.

2. *Perfomance*

Perfomance atau performa adalah hasil nyata yang dibuat oleh seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan atau tanggung jawab tertentu. *Performance* dapat diukur berdasarkan tujuan, kriteria, dan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. *Reliability*

Dalam dunia bisnis, *reliability* adalah salah satu elemen penting yang harus diperhatikan. Untuk menjadi sebuah bisnis yang handal, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyediakan produk atau layanan yang konsisten dari segi kualitas dan kinerja. Selain itu, jenis kepercayaan ini ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

Purchase Intention

Purchase intention yaitu konsep penting pada perilaku pelanggan dan juga memiliki beberapa definisi yang berbeda dari beberapa ahli. *Kotler dan Keller (2016)* berpendapat bahwa *purchase intention* mengacu pada perilaku konsumen yang terpacu dari beberapa faktor eksternal dan juga melibatkan pertimbangan karakteristik pribadi selama proses pengambilan keputusan dan pengambilan keputusan pembelian. Menurut *Lien et al. (2015)* *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli barang dan jasa saat ini. Menurut pandangan mereka unsur-unsur seperti persepsi mengenai harga, merek, kualitas produk dan faktor lingkungan bisa juga mempengaruhi minat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dilihat

melalui model stimuli AIDA, sebagai berikut:

a. *Attention*

Attention adalah ketertarikan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian pada konsumen dengan menggunakan metode yang membuat konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b. *Interest*

Interest adalah kepekaan konsumen terhadap produk, pada tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan.. perusahaan berusaha agar produknya menarik perhatian konsumen sehingga mereka memiliki rasa ingin tahu yang dapat memicu minatnya terhadap produk tersebut.

c. *Desire*

Desire adalah keinginan pelanggan untuk mencoba dan mendapatkan produk tersebut, dan minat pelanggan terhadap produk tersebut mendorong mereka untuk membeli.

d. *Action*

Action adalah cara pelanggan untuk membeli sesuatu

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Health consciousness terhadap Purchase Intention

Pelanggan yang peduli dengan kesehatan cenderung memilih produk yang lebih sehat (Cherrir, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Lisminizar dan Utami (2018), dalam penelitiannya menemukan kesadaran Kesehatan berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini memperkuat penemuan yang telah dilakukan oleh Shahrudin et al (2010), berdasarkan hasil statistik menunjukkan konsumen menempatkan tingkat kepentingan yang relative tinggi pada *Health consciousness* terhadap *Purchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1: *Health consciousness* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pengaruh Food safety concern terhadap Purchase Intention

Perhatian yang ada dalam keamanan pangan dapat juga berpengaruh pada minat beli konsumen untuk membeli makanan berbahan dasar alami. *Chen* (2009) berpendapat bahwa makanan organik telah menarik perhatian pelanggan berhubungan dengan keamanan makanan dan juga mereka bersedia membayar hasilnya. Selain itu *Shahrudin et al.* (2010; 2010a; 2010b) juga menjelaskan beberapa faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keengganan untuk membayar guna mengurangi risiko keracunan makanan termasuk pengalaman sikap dan pengalaman pribadi dengan keracunan makanan. Menurut *Michaelidou and Hassan* (2008; 2010) perhatian pada keamanan makanan memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk membeli makanan organik, sehingga hipotesis penelitian ini adalah

H2: *Food safety concern* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention

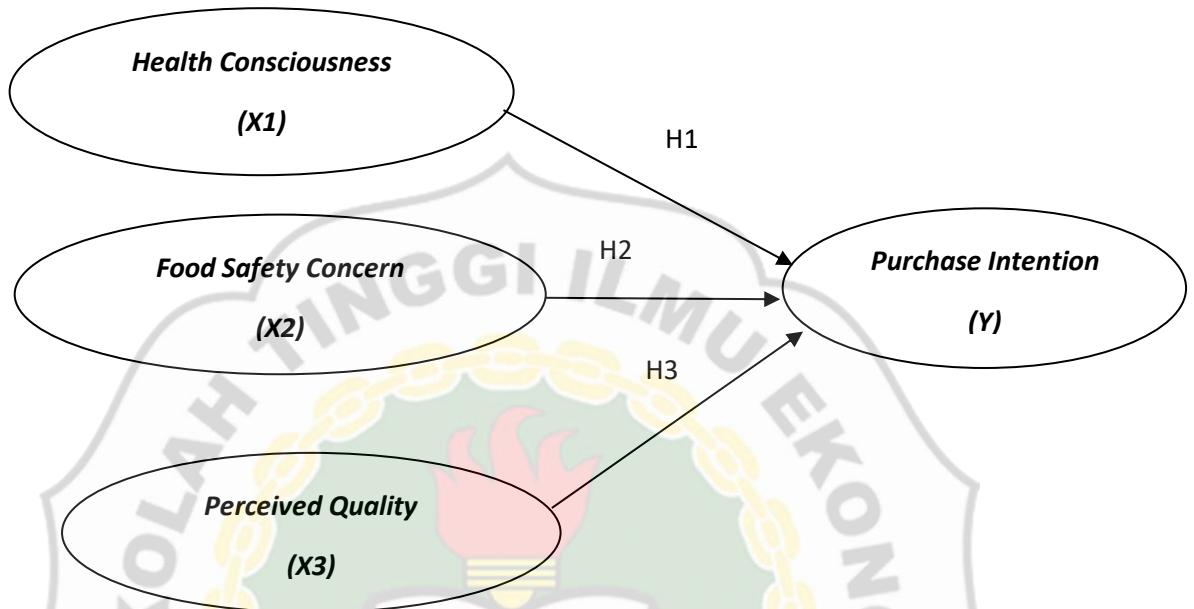
Perceived quality pada suatu barang ataupun jasa yang didasari oleh adanya pengalaman baik dan kualitas tinggi dapat menarik minat beli para pelanggan. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah *perceived quality* yang diterima oleh pelanggan pada suatu produk ataupun jasa yang mereka pakai, secara positif dapat mempengaruhi *Purchase Intention* yang para pelanggan miliki.

H3: *Perceived Quality* (X3) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah pengunjung Jejamuran dengan rentan usia remaja hingga dewasa.



Gambar 3. 1 Model penelitian

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	1	0,667	0,1865	VALID
	2	0,811	0,1865	
	3	0,790	0,1865	
	4	0,819	0,1865	
	5	0,619	0,1865	
	6	0,802	0,1865	
<i>Food Safety Concern</i>	1	0,807	0,1865	VALID
	2	0,811	0,1865	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	3	0,837	0,1865	
	4	0,723	0,1865	
<i>Perceived Quality</i>	1	0,705	0,1865	VALID
	2	0,774	0,1865	
	3	0,740	0,1865	
	4	0,786	0,1865	
<i>Purchase Intention</i>	1	0,854	0,1865	VALID
	2	0,776	0,1865	
	3	0,753	0,1865	
	4	0,785	0,1865	

Sumber Data: Data Diolah dengan IBM SPSS Statistic, 2024

Dari tabel tersebut, diperoleh R hitung > R tabel, yang artinya semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
HC	0,884	RELIABEL
FSC	0,826	
PQ	0,798	
PI	0,797	

Sumber Data: Data Diolah dengan IBM SPSS Statistic, 2024

Dilihat dari tabel semua variabel bisa dinyatakan reliabel, dengan hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,06, artinya seluruh variabel dalam penelitian ini bisa dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65903243
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,102
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,168
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data: Data Diolah dengan IBM SPSS Statistic

Dari hasil tabel, memperoleh nilai signifikan sejumlah 0,131, dimana artinya $> 0,05$. Dapat disimpulkan data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
HC	0,755	1,325	Tidak Terjadi Multikolinearitas
FSC	0,419	2,385	
PQ	0,404	2,474	

Sumber Data: Data Diolah dengan IBM SPSS Statistic

Dilihat dari tabel mendapatkan hasil nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , jadi dapat disimpulkan seluruh variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.1 Uji heteroskedastistas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Heterokedastistas

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368(a)	,135	,080	4,24013

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a Predictors: (Constant), X2X3, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT, X1X2,

X1X3, X3_KUADRAT

Sumber Data: Data Diolah dengan IBM SPSS Statistic

Chi square hitung= $n \cdot r^2 = 100 \cdot 0,135 = 13,5$

Chi square tabel = 16,919

Karena nilai chi square hitung = 13,5 < chi square tabel = 16,919, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastitas

Uji Model

Uji F

Tabel 4. 3 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274,074	3	91,358	32,186	,000 ^a
	Residual	272,486	96	2,838		
	Total	546,560	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS Statistik

Dari tabel, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *health consciousness*, *food safety concern* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian hal ini dapat menunjukkan bahwa *health consciousness*, *food safety concern*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,486	1,68476

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS Statistik

Dilihat dari tabel tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,501, hal ini menunjukkan bahwa variabel *health consciousness*, *food safety concern* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sejumlah 50,1%, sedangkan 49,9%, dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel Hasil Uji T

Variabel	Beta	Sig.	Label
H1 : <i>health consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> makanan organik di Jejamuran Yogyakarta	0,246	0,004	DITERIMA
H2 : <i>food safety concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> makanan organik di Jejamuran Yogyakarta	0,084	0,451	DITOLAK
H3 : <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> makanan organik di Jejamuran Yogyakarta	0,488	0,000	DITERIMA

Sumber Data: Data Diolah dengan IBM SPSS Statistic

Berdasarkan tabel diatas pengujian hipotesis menyatakan bahwa pada variabel *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan organik di Jejamuran Yogyakarta ($\beta=0.246$; signifikansi $< 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *food safety concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan organik di Jejamuran Yogyakarta ($\beta=0.084$; signifikansi $> 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hipotesis kedua (H2) ditolak. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan organik di Jejamuran Yogyakarta ($\beta=0.488$; signifikansi $< 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Health Consciousness terhadap Purchase intention

Konsumen dengan kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kesehatan dari produk yang mereka beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kesehatan, semakin besar niat mereka untuk membeli produk yang mendukung kesehatan.

Pengaruh Food Safety Concern Terhadap Purchase Intention

Food safety concern berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, pengaruh ini tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap keamanan makanan belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen mungkin masih memperhatikan faktor-faktor lain seperti harga, rasa, dan ketersediaan produk. Dengan demikian, meski ada kekhawatiran terhadap keamanan makanan, hal ini tidak selalu di terjemahkan menjadi niat yang lebih besar untuk membeli produk tertentu. Penelitian ini mengindikasikan bahwa produsen makanan perlu meningkatkan komunikasi mengenai keamanan produk mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli.

4.7.1 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa persepsi kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, yang mencakup aspek seperti keandalan, daya tahan, dan nilai keseluruhan. Dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konteks ini, kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong minat beli yang lebih tinggi

Kesimpulan

1. *Health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Jejamuran Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kesehatan, semakin besar niat mereka untuk membeli produk yang dianggap sehat, seperti yang ditawarkan oleh Jejamuran. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan cenderung memiliki produk makanan yang mendukung kesehatan mereka.
2. *Food safety concern* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Meskipun konsumen Jejamuran Yogyakarta memperhatikan keamanan makanan, faktor ini tidak cukup kuat untuk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kekhawatiran terhadap keamanan makanan, faktor lain seperti harga dan rasa juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.
3. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen Jejamuran Yogyakarta cenderung memiliki produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi. Persepsi terhadap kualitas produk yang baik mencakup aspek seperti keandalan, daya tahan, dan nilai keseluruhan dari produk tersebut, yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.1 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu penulis menggunakan metode pengumpulan data hanya dengan *google form* dan mendistribusikannya secara online melalui media sosial saja. Sedangkan pengumpulan data akan jauh lebih baik jika penulis menyertakan metode wawancara dalam pengumpulan data.

5.2 Saran

1. Meningkatkan Edukasi dan Promosi Kesehatan

Mengingat *health consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, Jejamuran Yogyakarta disarankan untuk terus meningkatkan edukasi dan promosi terkait manfaat kesehatan dari produk mereka. Kampanye yang menekankan pada manfaat kesehatan, bahan-bahan alami, dan keunggulan gizi dari produk dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen dan minat beli

2. Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Keamanan Produk

Meskipun *food safety concern* tidak signifikan dalam penelitian ini, penting bagi Jejamuran Yogyakarta untuk tetap menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan makanan yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui sertifikasi keamanan pangan, transparansi proses produksi, dan komunikasi yang jelas mengenai langkah-langkah keamanan yang diambil

3. Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Produk

Karena *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, Jejamuran Yogyakarta harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui pengawasan ketat pada proses produksi, penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Pengertian Bahan Kimia Berbahaya, Jenis, dan Contohnya | Ilmu Kimia’, 28 December 2020. <https://www.pakarkimia.com/bahan-kimia-berbahaya/>.
- ‘Apa Itu Perceived Quality? Pengertian Dan Contoh 2024 | RevoU’. <https://revou.co/kosakata/perceived-quality>.
- Tasim, Clarin. ‘Apa Itu Reliability? Jenis & Contoh dalam Bisnis’. *ToffeeDev* (blog), 25 October 2023. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/reliability-adalah/>.
- ‘Kesadaran Diri (Self Awareness) - Pengertian, Aspek, Indikator dan Pembentukan’, 1 December 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/kesadaran-diri-self-awareness.html>.
- ‘Purchase Intention - Pengertian, Aspek, Jenis dan Indikator’, 25 February 2023. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/purchase-intention.html>.
- Liputan6.com. ‘Pengertian Tanggung Jawab Menurut Para Ahli, Aspek, dan Ciri-cirinya pada Seseorang’. liputan6.com, 31 January 2022. <https://www.liputan6.com/hot/read/4874533/pengertian-tanggung-jawab-menurut-para-ahli-aspek-dan-ciri-cirinya-pada-seseorang>.
- ‘Motivasi Menurut Para Ahli: Pengertian, Aspek-aspek, Ciri-ciri, dan Bentuk’, 24 March 2020. <https://www.universitaspikologi.com/2020/03/motivasi-menurut-para-ahli.html>.
- Michaelidou, Nina, and Louise M. Hassan. ‘The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food’. *International Journal of Consumer Studies* 32, no. 2 (2008): 163–70. <https://doi.org/10.1121/j.1470-6431.2007.00619.x>.
- Jonathan, Steffen, and Miharni Tjokrosaputro. ‘The Effect of Attitude, Health Consciousness, and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta’, 567–74. Atlantis Press, 2022. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.086>.
- ‘Pengaruh Keamanan Makanan, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian | Iffathurjannah | AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan’. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9694>.
- Cahyarani, Inas. ‘Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga T NIAT PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ORGANIK’. Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2018. <https://eprints.uny.ac.id/59759/>.
- Nurhasanah, Saniatun. ‘Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Produk Makanan Olahan Halal (Studi Kasus di Kota/Kabupaten Bogor).’ Thesis, Bogor Agricultural University (IPB), 2018. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/91588>.
- Komar, Khoerul. ‘Pengaruh Health Consciousness, Product Knowledge dan Bran Trust Terhadap Keputusan Pelanggan’. Skripsi, Universitas Putra Bangsa, 2022. <http://eprints.universitaspuprabangsa.ac.id/id/eprint/989/>.
- Firdha Kutresnaningdian, Albari Albari. ‘Peran Kesadaran Kesehatan dan Perhatian pada Keamanan Makanan terhadap Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Makanan Organik’. <https://www.bing.com/search?q=PERAN+KESADARAN+KESEHATAN+DAN++P+ERHATIAN+PADA+KEAMANAN+MAKANAN++TERHADAP+SIKAP+DAN+MINAT+KONSUMEN+DALAM++MEMBELI+MAKANAN+ORGANIK&qs=n&form=QBRE&sp=1&lq=1&pq=peran+kesadaran+kesehatan+dan++perhatian+pada+keamanan+makana>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

[n++terhadap+sikap+dan+minat+konsumen+dalam++membeli+makanan+organik&sc=0-128&sk=&cvid=D9B249D223B24E8D88B77F84DDD92FB3&ghsh=0&ghacc=0&g](https://www.researchgate.net/publication/282462707_Factors_Influencing_Customer_Perceived_Quality_and_Purchase_Intention_toward_Private_Labels_in_the_Vietnam_Market_The_Moderating_Effects_of_Store_Image)
[hpl=.](https://www.researchgate.net/publication/282462707_Factors_Influencing_Customer_Perceived_Quality_and_Purchase_Intention_toward_Private_Labels_in_the_Vietnam_Market_The_Moderating_Effects_of_Store_Image)

Thuy Vo, Chi T.K Nguyen. 'Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image'.
[https://www.researchgate.net/publication/282462707_Factors_Influencing_Customer_Perceived_Quality_and_Purchase_Intention_toward_Private_Labels_in_the_Vietnam_Market_The_Moderating_Effects_of_Store_Image.](https://www.researchgate.net/publication/282462707_Factors_Influencing_Customer_Perceived_Quality_and_Purchase_Intention_toward_Private_Labels_in_the_Vietnam_Market_The_Moderating_Effects_of_Store_Image)

Jawad Iqbal, Donglei Yu, Maria Zubair, Muhammad Imran Rasheed, Hafiz Muhammad Usman Khizar, Muhammad Imran, 2021 'Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives'.
[https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440211015727.](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440211015727)

Aji Prastio, Rodhiah. 'Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo'.
[https://www.researchgate.net/publication/356502130_Pengaruh_Perceived_Quality_Social_Influence_Dan_Perceived_Price_Terhadap_Purchase_Intention_Brodo.](https://www.researchgate.net/publication/356502130_Pengaruh_Perceived_Quality_Social_Influence_Dan_Perceived_Price_Terhadap_Purchase_Intention_Brodo)

Clarissa Chen, 'Pengaruh Perceived Quality, Brand Attachment, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention'.
[https://www.bing.com/search?pglt=41&q=PENGARUH+PERCEIVED+QUALITY%2C+BRAND+ATTACHMENT+DAN+CUSTOMER+SATISFACTION+TERHADAP+PURCHASE+INTENTION&cvid=974cb64ead6946fd8c6f4dec3ee860e7&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzU4NGowajGoAgiwAgE&FORM=ANNTA1&PC=U531.](https://www.bing.com/search?pglt=41&q=PENGARUH+PERCEIVED+QUALITY%2C+BRAND+ATTACHMENT+DAN+CUSTOMER+SATISFACTION+TERHADAP+PURCHASE+INTENTION&cvid=974cb64ead6946fd8c6f4dec3ee860e7&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzU4NGowajGoAgiwAgE&FORM=ANNTA1&PC=U531)

Lismanizar, Sorayanti Utami. 'Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Di Kota Banda Aceh'. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 2 (31 May 2018): 85–95. [https://doi.org/10.24815/jimen.v3i2.7136.](https://doi.org/10.24815/jimen.v3i2.7136)