

**PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PANGAN
ORGANIK DI TOKO RANCH MARKET GALAXY MALL
SURABAYA**



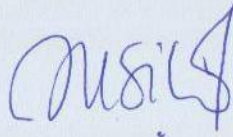
OLEH:
OKTAVIKA AYU HANDAYANINGTIAS
3103012316

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PENGESAHAN

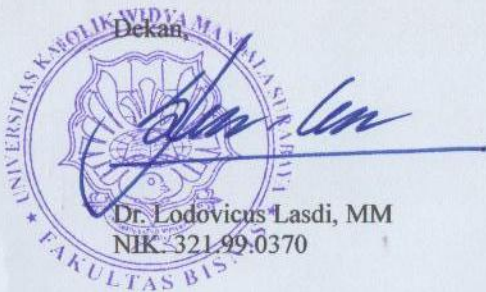
Skripsi yang ditulis oleh Oktavika Ayu Handayani NRP 3103012316,
Telah diuji pada tanggal 15 Desember 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji:

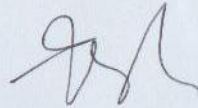


Dr. Cicilia Erna Susilawati, SE., M.Si

Mengetahui:



Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Oktavika Ayu Handayaniingtias

NRP : 3103012316

Judul Skripsi : Peran Sikap Dalam Memediasi Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Pangan Organik di Toko Ranch Market Galaxy Mall Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*) Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keasliandan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Oktober 2016

Yang menyatakan



(Oktavika Ayu Handayaniingtias)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

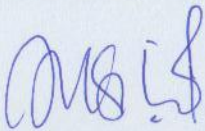
**PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGETAHUAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PANGAN
ORGANIK DI TOKO RANCH MARKET
GALAXY MALL SURABAYA**

Oleh:

Oktavika Ayu Handyaningtias
3103012316

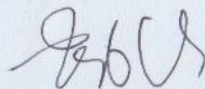
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Cicilia Erna Susilawati, SE., M.Si
Tanggal: 15 September 2016

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
Tanggal: 15 September 2016

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul Peran Sikap Dalam Memediasi Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Pangan Organik. Saya sangat bersyukur kerana telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu ,pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Dosen Wali, dan Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
3. Dr. Cicilia Erna Susilawati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Kepada Dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terimakasih atas bantuannya.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Bisnis yang sudah memberikan ilmu dan bimbingannya selama menempuh perkuliahan.
6. Kepada kedua orangtua saya yang senantiasa memberikan doa, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan dan masukan untuk mengerjakan penelitian ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang saya miliki, maka saya menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun saya akan terima dengan senang hati. Saya berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 20 Oktober 2016

Oktavika Ayu Handayaniingtias

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	19
2.4. Model Penelitian.....	23
2.5. Hipotesis.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Identifikasi Variabel.....	24

3.3. Definisi Operasional.....	24
3.4. Sumber Data.....	26
3.5. Pengukuran Variabel.....	26
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.8. Teknik Analisis Data.....	27
3.9. Uji Hipotesis.....	32
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Obyek Penelitian.....	33
4.2. Deskriptif Data (Validitas dan Reliabilitas).....	36
4.3. Analisis Data.....	40
4.4. Uji Kecocokan Model	42
4.5. Uji Hipotesis.....	42
4.6. Pembahasan.....	44
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	47
5.2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian.....	10
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	33
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan...	35
Tabel 4.6. Uji Validitas.....	36
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.8. Interval Rata-rata Skor.....	38
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Pengetahuan Konsumen.....	38
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Sikap Konsumen.....	39
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Niat Beli.....	39
Tabel 4.12. <i>Univariate Normality</i>	40
Tabel 4.13. <i>Multivariate Normality</i>	41
Tabel 4.14. Persamaan Sikap Konsumen dengan Pengetahuan Konsumen.....	42
Tabel 4.15. Persamaan Sikap Konsumen dengan Pengetahuan Konsumen.....	42
Tabel 4.16. <i>Goodness of Fit</i>	43
Tabel 4.17. Uji Hipotesis.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Tabel Frekuensi (Karakteristik Responden)

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Statistik Deskriptif

Lampiran 7. Uji Normalitas

Lampiran 8. *Uji Structural Equation Modeling (SEM)*

Lampiran 9. Diagram Path

ABSTRAK

Kesehatan sebagai salah satu elemen yang penting dalam diri kita, karena banyak penyakit yang muncul pada saat ini. Kesadaran masyarakat akan zat kimia yang berbahaya membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, sekarang sudah mulai banyak produk pangan organik yang dijual. Pangan organik merupakan produk yang aman bagi lingkungan dan proses produksi pangan organik menggunakan cara yang lebih ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap niat beli produk pangan organik. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden Ranch Market Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan sikap konsumen, berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Ranch Market Galaxy Mall Surabaya.

Kata Kunci: Pengetahuan Konsumen; Sikap Konsumen; Niat Beli; Green Product.

ABSTRACT

Health as one important element in us, because many diseases that occur at this time. Public awareness of the harmful chemicals that make people ore selective in choosing a product to be consumed. Therefore, now have started a lot of organic food productsare sold. Organic food is a product that is safe for the enviroment and its production process using a more envoronmentally friendly way.

This study aims to determine the effect of variable consumer knowledge and attitudes of consumers toward purchase intention of organic food product. The sample was 100 repondents Ranch Market Surabaya. The analysis techique used is Structural Equation Modeling (SEM). These results consumer knowledge and attitude of consumers indicate that the positive effect on consumer purchase intentions.

Keywords: Consumer knowledge; Attitude; Purchase Intention; Green Product.