



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *SUBJECTIVE NORM, HEALTH
CONSCIOUSNESS, ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *ATTITUDE
TOWARDS ORGANIC FOOD* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
TELAAH PADA CALON KONSUMEN RESTORAN BURGREENS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Ria Oktavianie

13130110082

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ria Oktavianie
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110082
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Subjective Norm, Health Consciousness, Environmental Concern*, dan *Attitude Towards Organic Food* Terhadap *Purchase Intention* Telaah Pada Calon Konsumen Restoran Burgreens.
Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Tangerang, 1 Agustus 2017

Ketua Sidang



Purnamaningsih S.E., M.S.M.

Penguji



Rajesh P Singh, S.S., M.M.

Dosen Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Ketua Program Studi Manajemen



Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ria Oktavanie menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Subjective Norm*, *Health Consciousness*, *Enviromental Concern* dan *Attitude Towards Organic Food* Terhadap *Purchase Intention* Telaah Pada Calon Konsumen Restoran Burgreens** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Selain itu saya juga menyatakan bahwa data penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data asli dari responden dan tidak dimanipulasi.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 1 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,



Ria Oktavanie

NIM: 13130110082

INSPIRING QUOTES

LOTS OF PEOPLE THINK THEY DESERVED
SUCCESS AS SOME SORT OF A RIGHT.
BUT HERE'S THE TRUTH.....
SUCCESS IS SOMETHING YOU NEED TO
EARN THROUGH EFFORT.

-ERIC WORRE

UMMN

ABSTRAK

Pola hidup sehat yang semakin meningkat di Indonesia membuat banyak bisnis makanan dan minuman menawarkan konsep serupa. Salah satu perusahaan yang berdiri dengan konsep penerapan hidup sehat dengan membuka restoran makanan organik adalah Burgreens. Burgreens merupakan restoran dan katering pertama di Jakarta yang berbasis makanan organik yang beroperasi sebagai perusahaan sosial. Walaupun semakin banyaknya restoran makanan sehat yang dikarenakan semakin meningkatnya pola hidup sehat, sedikit banyak yang masih belum mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk membeli makanan organik. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Subjective Norm*, *Health Consciousness*, *Environmental Concern* dan *Attitude Towards Organic Food* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada makanan organik calon konsumen restoran Burgreens.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 6 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sample dalam penelitian ini berjumlah 105 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *subjective norm* dan *attitude toward organic food* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu *health consciousness* dan *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude toward organic food*. Namun ditemukan juga bahwa, *health consciousness* dan *environmental concern* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tidak semua hipotesis sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa Burgreens dapat lebih mengembangkan *health consciousness* dan *environmental concern* untuk dapat meningkatkan *purchase intention towards organic food*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli makanan organik.

Kata kunci: *Subjective Norm*, *Health Consciousness*, *Environmental Concern*, *Attitude Towards Organic Food* dan *Purchase Intention*.

ABSTRACT

As the trend of healthy lifestyle surface in Indonesia, many food and beverage businesses try to adopt and offer customers the same concept, which is healthy food and beverage. One of the many restaurants offering healthy lifestyle through the consumption of organic food is Burgreens. It is the first catering in Jakarta which focuses on serving healthy and organic foods that also operates as a social enterprise. Although more and more healthy food restaurants are established due to the trend of living a healthy lifestyle, many still do not know the factors that influence someone's decision to purchase and consume organic foods. Thus, this research is conducted among Burgreens' customers to find out if Subjective Norm, Health Consciousness, Environmental Concern, and Attitude Towards Organic Food affect the Purchase Intention on organic foods.

The theoretical model used in this research based on the quantitative techhnics with sixth hypotheses proposed and tested using Structural Equation Model. 105 respondents participated in the survey.

The research shows that subjective norm and attitude towards organic food positively impact the purchase intention. In addition, health consciousness and environmental concern also show positive impact towards the attitude towards organic food. However, it is also found that health consciousness and environmental concern do not impact purchase intention.

The conclusion of this study is on the sixth hypothesis proposed in this study, not all hypotheses consistent with the findings of previous studies. So based on these conclusions, it can be suggested that Burgreens can further develop Health consciousness and Environmental concern to increase Purchase intention towards organic food

Keywords: Subjective Norm, Health Consciousness, Environmental Concern, Attitude Toward Organic Food and Purchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul **“Analisis Pengaruh *Subjective Norm, Health Consciousness, Enviromental Concern* dan *Attitude Towards Organic Food* Terhadap *Purchase Intention* Telaah Pada Calon Konsumen Restoran Burgreens”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *subjective norm, health consciousness, environmental concern, attitude toward organic food* dan *purchase intention*. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang memberikan kesehatan, khikmat dan kesabaran untuk menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini, mulai dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Orang tua beserta keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc, selaku dosen pembimbing yang selalu ada dan bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis walaupun di luar jam bimbingan, sabar menghadapi kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh penulis, selalu membantu jika penulis mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini, memberikan motivasi kepada penulis, serta memberikan petunjuk dan saran yang sangat bermanfaat selama proses pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku ketua sidang dan Bapak Rajesh P. Singh, S.S.,M.M, selaku penguji yang telah memberikan banyak masukan serta saran untuk penyempurnaan agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik.
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
6. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-temanku seperjuangan skripsi, Lindayani, Sonni Sitanala, Andre Pradipta, dan Daniel Atmaja yang selalu saling membantu serta memotivasi satu sama lain hingga bersama-sama bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat penulis, Silvia, Septi Liberty, Windy Chrisdiningrum, Marvelly Martawidada, Melisa Tjiptadi yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis saat mengalami kesulitan.
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 1 Agustus 2017



Ria Oktavianie

13130110082

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iii |
| INSPIRING QUOTES | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR DIAGRAM | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 16 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 21 |
| 1.4 Batasan Penelitian..... | 22 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 23 |
| 1.6 Sistematika Penelitian..... | 24 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 26 |
| 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) | 26 |
| 2.2 <i>Sustainable Consumption Behavior</i> | 27 |
| 2.3 <i>Subjective Norm</i> | 28 |
| 2.4 <i>Health Consciousness</i> | 30 |
| 2.5 <i>Environmental Concern</i> | 32 |
| 2.6 <i>Attitude Towards Organic Food</i> | 34 |
| 2.7 <i>Purchase Intention</i> | 36 |
| 2.8 Hipotesa Penelitian | 38 |
| 2.8.1 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 38 |
| 2.8.2 Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Attitude Towards Organic Food</i> | 39 |
| 2.8.3 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Attitude Towards Organic Food</i> | 41 |
| 2.8.4 Pengaruh <i>Attitude Towards Organic Food</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 2.8.5 Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 44 |
| 2.8.6 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 45 |
| 2.9 Model Penelitian | 47 |
| 2.10 Penelitian Terdahulu | 48 |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN | 52 |
| 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 52 |
| 3.2 Desain Penelitian | 56 |
| 3.2.1 Prosedur Penelitian | 59 |
| 3.3 Ruang Lingkup Penelitian..... | 60 |
| 3.3.1 Target Populasi | 61 |
| 3.3.2 Sampling Frame | 63 |
| 3.3.3 Sampling Techniques..... | 63 |
| 3.3.4 Sampling Size | 67 |
| 3.3.5 Sampling Process | 67 |
| 3.3.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data..... | 67 |
| 3.4 Periode Penelitian | 68 |
| 3.5 Identifikasi Variable Penelitian..... | 69 |
| 3.5.1 Variable Eksogen | 69 |
| 3.5.2 Variabel Endogen..... | 69 |
| 3.5.3 Variabel Teramati | 70 |
| 3.6 Operasionalisasi Variabel | 71 |
| 3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data | 77 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif | 77 |
| 3.7.2 Analisis Kuisisioner..... | 77 |
| 3.7.3 Uji Pre-test | 78 |
| 3.7.3.1 Uji Validitas | 79 |
| 3.7.3.2 Uji Reliabilitas | 81 |
| 3.7.4 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) . | 81 |
| 3.7.4.1 Model Pengukuran..... | 85 |
| 3.7.4.2 Kecocokan Seluruh Model | 90 |
| 3.7.4.3 Model Struktural..... | 93 |
| 3.7.4.3.1 Analisis Kausal..... | 93 |
| 3.7.4.3.2 Koefiensi Determinasi (R ²) | 95 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 96 |
| 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.1 Deskripsi Profile Responden..... | 97 |
| 4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 97 |
| 4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 98 |
| 4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili..... | 99 |
| 4.1.1.4 Profile Responden Berdasarkan Profesi..... | 100 |
| 4.1.1.5 Profile Responden Berdasarkan Perilakunya | 101 |
| 4.1.2 Analisis Deskriptif | 106 |
| 4.1.2.1 Subjective norm | 107 |
| 4.1.2.2 <i>Health Consciousness</i> | 109 |
| 4.1.2.3 <i>Environmental Concern</i> | 110 |
| 4.1.2.4 <i>Attitude Towards Organic Food</i> | 112 |
| 4.1.2.5 <i>Purchase Intention</i> | 114 |
| 4.2 Uji Instrumen | 116 |
| 4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i> | 116 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> | 119 |
| 4.3 Model Pengukuran | 120 |
| 4.3.1 Variabel <i>Subjective Norm</i> | 121 |
| 4.3.1.1 Analisis Validitas Variabel <i>Subjective Norm</i> | 121 |
| 4.3.1.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Subjective Norm</i> | 122 |
| 4.3.2 Variabel <i>Health consciousness</i> | 123 |
| 4.3.2.1 Analisis Validitas Variabel <i>Health consciousness</i> | 123 |
| 4.3.2.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Health Consciousness</i> | 124 |
| 4.3.3 Variabel <i>Environmental concern</i> | 125 |
| 4.3.3.1 Analisis Validitas Variabel <i>Environmental concern</i> | 125 |
| 4.3.3.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Environmental concern</i> | 126 |
| 4.3.4 Variabel <i>Attitude towards organic food</i> | 127 |
| 4.3.4.1 Analisis Validitas Variabel <i>Attitude towards organic food</i> | 127 |
| 4.3.4.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Attitude towards organic food</i> | 128 |
| 4.3.5 Variabel <i>Purchase Intention</i> | 129 |
| 4.3.5.1 Analisis validitas variabel <i>purchase intention</i> | 129 |
| 4.3.5.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Purchase intention</i> | 130 |
| 4.4 Analisis Kecocokan Keseluruhan Model..... | 131 |
| 4.5 Analisis Hubungan Kausal..... | 134 |
| 4.6 Koefisien Determinasi | 137 |
| 4.7 Interpretasi Hasil..... | 138 |

| | |
|--|------------|
| 4.7.1 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 138 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Attitude Towards Organic Food</i> | 140 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Attitude Towards Organic Food</i> | 141 |
| 4.7.4 Pengaruh <i>Attitude Towards Organic Food</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 143 |
| 4.7.5 Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 144 |
| 4.7.6 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 145 |
| 4.8 Managerial Implication..... | 146 |
| 4.8.1 Upaya Memperkuat Efek <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 146 |
| 4.8.2 Upaya Memperkuat Efek <i>Health Consciousness</i> Terhadap <i>Attitude Towards Organic Food</i> | 150 |
| 4.8.3 Upaya Memperkuat Efek <i>Environmental Concern</i> Terhadap <i>Attitude Towards Organic Food</i> | 152 |
| 4.8.4 Upaya Memperkuat Efek <i>Attitude Towards Organic Food</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 155 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 159 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 159 |
| 5.2 Saran..... | 161 |
| 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan..... | 161 |
| 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya..... | 164 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 165 |
| LAMPIRAN..... | 179 |

UMMN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1. 1 Fakta Seputar Obesitas di Indonesia | 4 |
| Gambar 1. 2 Konsep outdoor restoran Burgreens di cabang Tebet | 15 |
| Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i> | 27 |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian | 47 |
| Gambar 3. 1 Logo Burgreens..... | 52 |
| Gambar 3. 2 Menu Burgreens “Mini Quatro” | 53 |
| Gambar 3. 3 Menu Burgreens “Burgreens Steak” | 54 |
| Gambar 3. 4 Menu Burgreens “Popeye Veggie Wrap” | 55 |
| Gambar 3. 5 Marketing Research Designs | 56 |
| Gambar 3. 6 Sampling Design Process..... | 61 |
| Gambar 3. 7 Sampling Techniques | 64 |
| Gambar 3. 8 Variabel Eksogen | 69 |
| Gambar 3. 9 Variabel Endogen..... | 70 |
| Gambar 3. 10 Model Pengukuran Subjective Norm..... | 87 |
| Gambar 3. 11 Model Pengukuran Environmental concern..... | 88 |
| Gambar 3. 12 Model Pengukuran Health Conciousness | 89 |
| Gambar 3. 13 Model Pengukuran attitude towards organic food | 89 |
| Gambar 3. 14 Model Pengukuran Purchase Intention | 90 |
| Gambar 3. 15 Two Tailed Test | 95 |
| Gambar 4. 1 Path variabel laten Subjective Norm (t-value)..... | 121 |
| Gambar 4. 2 Path variabel laten Subjective Norm (Standardized Solution)..... | 121 |
| Gambar 4. 3 Path Variabel laten Health Conciousness (t-value)..... | 123 |
| Gambar 4. 4 Path Variabel Latent Health conciousness (Standardized Solution) | 123 |
| Gambar 4. 5 Path variabel laten environmental concern (t-value) | 125 |
| Gambar 4. 6 Path variabel laten environmental concern (Standardized Solution) | 125 |
| Gambar 4. 7 Path variabel laten attitude towards organic food (t-value)..... | 127 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4. 8 Path variabel laten Attitude towards organic food (Standardized Solution)..... | 128 |
| Gambar 4. 9 Path Variabel Laten Purchase intention (t-value) | 129 |
| Gambar 4. 10 Path variabel laten purchase intention (Standardized Solution) . | 130 |
| Gambar 4. 11 Path Diagram dan t-value Seluruh Model..... | 134 |
| Gambar 4. 12 Website Anak Jajan..... | 147 |
| Gambar 4. 13 Akun Instagram Anak Jajan..... | 148 |
| Gambar 4. 14 Postingan Artis yang di Endorse Burgreens | 149 |
| Gambar 4. 15 Ilustrasi Tampilan Website Burgreens dengan Tambahan Fitur Health News..... | 151 |
| Gambar 4. 16 Ilustrasi Event Health & Beauty Discovery..... | 152 |
| Gambar 4. 17 Ilustrasi Kegiatan SAVOR (Save Our Environment) | 153 |
| Gambar 4. 18 Ilustrasi Video Edukasi Animasi..... | 154 |
| Gambar 4. 19 Ilustrasi Seminar “Get Healthy with Organic Food” | 157 |
| Gambar 4. 20 Ilustrasi A Semi Hands-on Cooking Workshop..... | 157 |
| Gambar 4. 21 Ilustrasi 5 Day “What I Eat In A Day” with organic food challenge | 158 |

UMMN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 48 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasionalisasi | 71 |
| Tabel 3. 2 Uji Validitas | 79 |
| Tabel 3. 3 GOODNES OF FIT (GOF)..... | 92 |
| Tabel 4. 1 Skala Interval | 106 |
| Tabel 4. 2 Penilaian responden terhadap variabel subjective norm..... | 107 |
| Tabel 4. 3 Penilaian responden terhadap variabel health consciousness | 109 |
| Tabel 4. 4 Penilaian responden terhadap variabel environmental concern..... | 110 |
| Tabel 4. 5 Penilaian responden terhadap attitude towards organic food | 112 |
| Tabel 4. 6 Penilaian responden terhadap variabel purchase intention | 114 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pre-test | 116 |
| Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Pre-test..... | 119 |
| Tabel 4. 9 Reliabilitas Variabel Subjective Norm | 122 |
| Tabel 4. 10 Reliabilitas variabel health consciousness..... | 124 |
| Tabel 4. 11 Reliabilitas Variabel Environmental concern | 126 |
| Tabel 4. 12 Reliabilitas Variabel Attitude towards organic food | 128 |
| Tabel 4. 13 Reliabilitas Variabel Purchase intention..... | 130 |
| Tabel 4. 14 Tabel Kecocokan Absolute Measurement Model..... | 131 |
| Tabel 4. 15 Tabel Kecocokan Incremental Measurement Model | 132 |
| Tabel 4. 16 Tabel Kecocokan Parsimonious Measurement Model | 133 |
| Tabel 4. 17 Nilai t pada Model Struktural | 135 |

DAFTAR DIAGRAM

| | |
|---|-----|
| Diagram 1. 1 Persentase jenis makanan junk food yang paling sering dikonsumsi di Indonesia..... | 3 |
| Diagram 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 97 |
| Diagram 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia | 98 |
| Diagram 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili..... | 99 |
| Diagram 4. 4 Profile Responden Berdasarkan Profesi..... | 100 |
| Diagram 4. 5 Tindakan yang pernah dilakukan mengenai kepedulian terhadap lingkungan..... | 101 |
| Diagram 4. 6 Darimana Responden Mengetahui Restoran Burgreens | 102 |
| Diagram 4. 7 Rata-rata dalam 1 bulan berapa kali mengkonsumsi makanan organik | 103 |
| Diagram 4. 8 Berapa kali dalam 1 bulan terakhir responden makan di sebuah restoran | 104 |
| Diagram 4. 9 Anggaran yang disiapkan responden untuk 1 kali makan di sebuah restoran..... | 105 |

UMMN