

**IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR PENENTU NIAT BELI
KONSUMEN TERHADAP PRODUK ORGANIK
DARI BRAND JAVARA**



SKRIPSI

Dhamar Amelia Putri

00000059878

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR PENENTU NIAT BELI
KONSUMEN TERHADAP PRODUK ORGANIK
DARI BRAND JAVARA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Dhamar Amelia Putri

00000059878

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Dhamar Amelia Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 00000059878

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR PENENTU NIAT BELI KONSUMEN
TERHADAP PRODUK ORGANIK DARI BRAND JAVARA

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Juni 2025


(Dhamar Amelia Putri)

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR PENENTU NIAT BELI KONSUMEN
TERHADAP PRODUK ORGANIK DARI BRAND JAVARA

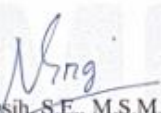
Oleh

Nama : Dhamar Amelia Putri
NIM : 00000059878
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

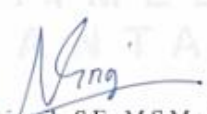
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Juni 2025

Pembimbing


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO
NIDN: 0323047801

iii

Identifikasi Faktor - Faktor Penentu Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Organik dari Brand
Javara, Dhamar Amelia Putri, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR PENENTU NIAT BELI KONSUMEN
TERHADAP PRODUK ORGANIK DARI BRAND JAVARA

Oleh

Nama : Dhamar Amelia Putri
NIM : 00000059878
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 23 Juni 2025
Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

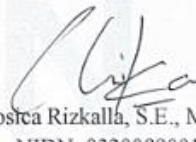
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



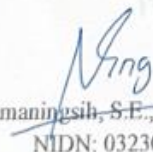
Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.
NIDN: 0430107605

Penguji



Nostca Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

iv

Identifikasi Faktor - Faktor Penentu Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Organik dari Brand
Javara, Dhamar Amelia Putri, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhamar Amelia Putri
NIM : 00000059878
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR
PENENTU NIAT BELI KONSUMEN
TERHADAP PRODUK ORGANIK DARI
BRAND JAVARA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 9 Juni 2025


(Dhamar Amelia Putri)

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan pada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR PENENTU NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ORGANIK DARI BRAND JAVARA". Dimana skripsi ini yang menjadi salah satu syarat untuk penulis mendapatkan gelar S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis turut mengucapkan banyak terima kasih dari berbagai pihak yang telah memberikan banyak bantuan serta dukungan, dari masa awal kuliah hingga proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Si, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Cinta pertamaku, Ayahanda Rudi Maryadi dan pintu surgaku Ibunda Siska Dhona. Terima kasih atas seluruh pengorbanan dan perjuangan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan S1, walaupun beliau tidak sempat merasakan pendidikan di bangku kuliah, namun mereka berhasil memberikan yang terbaik. Terima kasih untuk tidak pernah berhenti mendoakan serta memberikan dukungan sampai penulis meraih gelar sarjana.
6. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

vi

Identifikasi Faktor - Faktor Penentu Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Organik dari Brand Javara, Dhamar Amelia Putri, Universitas Multimedia Nusantara

7. Kepada lelaki yang bernama Bryan Ramadhan B Suhartono, terima kasih telah percaya kepadaku untuk menyelesaikan tugas akhir ini, membantuku dimanapun dan kapanpun, selalu menjadi *support system* terbaik, menjadi tempat berkeluh kesahku, dan menemani hingga saat ini.
8. Teman – teman saya dari menduduki bangku SMP hingga saat ini, yaitu Shalma Ananda, Putri Alifia, Maulida Syahrin, Aida Tanvira, Salsabila Ramadhani, Citra Khairunisa, Wegidia Chaisa, Riris Asmara, dan Aura Kinanti, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman – teman seperjuangan selama masa perkuliahan, yaitu Syafina Rahmadani dan Sheila Daniska, yang telah menemani penulis dari berbagai rintangan yang dihadapi selama masa perkuliahan dari semester satu hingga semester akhir.
10. Teman – teman dari PT Otis Kosmetika Indonesia yang telah memberikan pengalaman kerja bagi penulis di dunia *marketing* khususnya *content creator*, dimana hal tersebut membantu penulis mengimplementasikan pembelajaran yang diterima selama perkuliahan.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Tanpa partisipasi dari kalian, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini, karena peran kalian sangatlah besar.
12. Kepada seluruh kucing peliharaan saya di rumah yang bernama Cemong, Boncel, Bombom, dan Chewy, yang selalu bisa mengurangi stress dan menenangkan pikiran saya. Tanpa adanya tingkah lucu dari mereka, proses ini akan terasa jauh melelahkan.
13. Terakhir, untuk diri saya sendiri karena memilih untuk terus melangkah maju, walaupun diterpa berbagai tantangan, keraguan, serta lelah yang dihadapi selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga dengan menyelesaikan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, wawasan baru secara akademis, membantu pemerintah dan perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjalani pola hidup

sehat, serta menjadi faktor yang membantu penulis lulus tepat waktu. Walaupun penelitian pada skripsi ini mungkin belum sempurna, tetapi penulis berharap bahwa skripsi ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

Tangerang, 9 Juni 2025



(Dhamar Amelia Putri)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

viii

Identifikasi Faktor - Faktor Penentu Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Organik dari Brand
Javara, Dhamar Amelia Putri, Universitas Multimedia Nusantara

IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR PENENTU NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ORGANIK DARI BRAND JAVARA

(Dhamar Amelia Putri)

ABSTRAK

Saat ini sudah banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan dan pola hidup sehat. Hal ini mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju pilihan yang lebih sehat serta berkelanjutan, salah satu tercermin dari meningkatnya minat terhadap makanan organik. Namun, meskipun minat terhadap makanan sehat dan organik semakin meningkat, tingkat konsumsi produk organik di Indonesia sendiri masih rendah. Beberapa penyebabnya seperti kurang edukasi, keterbatasan akses, kurang percaya klaim organik dan pasar yang belum optimal. Tantangan ini juga dihadapi oleh Javara, dimana permintaan pasar internasional jauh lebih kuat dan lebih siap dibandingkan dengan pasar domestik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 7 Hipotesis yang didasari oleh *theory consumption value*, serta menggunakan analisis regresi berganda sebagai metode pengujian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada *google form* dengan 165 responden yang memenuhi kriteria, serta dianalisis menggunakan IBM *Statistic SPSS* versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer innovativeness*, *health benefits*, *convenience and availability*, dan *organic food knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan *health benefits* sebagai pengaruh terbesar. Sementara, *functional value quality*, *social norms*, dan *green trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis untuk Javara dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk organik di Indonesia.

Kata kunci: *consumer innovativeness, health benefits, convenience and availability, organic food knowledge, purchase intention*

**IDENTIFICATION OF FACTORS DETERMINING CONSUMER
PURCHASE INTENTION FOR ORGANIC PRODUCTS
FROM THE JAVARA BRAND**

(Dhamar Amelia Putri)

ABSTRACT (English)

Nowadays, many people in Indonesia have an awareness of the importance of health and a healthy lifestyle. This has led to changes in people's consumption behavior towards healthier and more sustainable choices, one of which is reflected in the increasing interest in organic food. However, despite the increasing interest in healthy and organic food, the level consumption of organic products in Indonesia is still low. Some of the causes include lack of education, limited access, lack of trust in organic claims and an unoptimized market. This challenge is also faced by Javara, where the international market demand is much stronger and better prepared compared to the domestic market. This study aims to test 7 hypotheses based on the theory of consumption value, and uses multiple regression analysis as a testing method. Data was collected through distributing questionnaires on google form with 165 respondents who met the criteria, and analyzed using IBM Statistic SPSS version 26.0. The results showed that consumer innovativeness, health benefits, convenience and availability, and organic food knowledge have a positive effect on purchase intention, with health benefits as the biggest influence. Meanwhile, functional value quality, social norms, and green trust did not show a significant effect. The findings are expected to provide strategic input for Javara in improving the marketing effectiveness of organic products in Indonesia.

Keyword: *consumer innovativeness, health benefits, convenience and availability, organic food knowledge, purchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT (English)</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Batasan Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan	20
2.1 BAB II LANDASAN TEORI	22
Tinjauan Teori.....	22
2.1.1 <i>Theory of Consumption Value</i>	22
2.1.2 <i>Functional Value Quality</i>	24
2.1.3 <i>Social Norms</i>	25
2.1.4 <i>Consumer Innovativeness</i>	27
2.1.5 <i>Green Trust</i>	28
2.1.6 <i>Health Benefits</i>	29
2.2 2.1.7 <i>Convenience and Availability</i>	29
2.3 2.1.8 <i>Organic Food Knowledge</i>	30
2.1.9 <i>Purchase Intention</i>	32
Model Penelitian	33
Hipotesis	33

2.3.1	Pengaruh <i>Functional Value Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.2	Pengaruh <i>Social Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.3	Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.4	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.5	Pengaruh <i>Health Benefits</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.6	Pengaruh <i>Convenience and Availability</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.3.7	Pengaruh <i>Organic Food Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
	Penelitian Terdahulu	39
2.4	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
3.2	Desain Penelitian	46
3.2.1	<i>Exploratory Research Design</i>	47
3.2.2	<i>Conclusive Research Design</i>	48
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi.....	50
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Skala Pengukuran	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.1	Prosedur Penelitian.....	58
3.6	Identifikasi Variabel	59
3.6.1	Variabel Independen.....	59
3.6.2	Variabel Dependen.....	60
3.6.3	Variabel Teramati.....	60
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	60
3.8	Teknik Analisis Data.....	65
3.8.1	Analisis Data <i>Pre-Test</i>	66
3.8.2	Analisis Data Penelitian.....	68
3.9	Uji Hipotesis.....	71
3.9.1	Uji Parsial dengan T-Statistik.....	71

3.9.2	Uji Simultan dengan F-Statistik	72
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.2	Karakteristik Responden	73
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	73
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	75
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Ramah Lingkungan yang Pernah Dilakukan.....	76
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Membeli Produk Organik per Bulan	77
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Makanan Organik yang Pernah Dibeli.....	77
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk Organik.....	78
4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Makanan Organik yang Pernah Dibeli Selain Brand Javara.....	79
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	80
4.3.1	<i>Functional Value Quality</i>	81
4.3.2	<i>Social Norms</i>	82
4.3.3	<i>Consumer Innovativeness</i>	83
4.3.4	<i>Green Trust</i>	85
4.3.5	<i>Health Benefits</i>	86
4.3.6	<i>Convenience and Availability</i>	87
4.3.7	<i>Organic Food Knowledge</i>	88
4.3.8	<i>Purchase Intention</i>	89
4.4	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	91
4.4.1	Uji Validitas	91
4.4.2	Uji Reliabilitas	92
4.5	Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	94
4.5.1	Uji Validitas	94
4.5.2	Uji Reliabilitas	95

4.6	Uji Asumsi Klasik.....	96
4.6.1	Uji Normalitas	97
4.6.2	Uji Multikolinearitas.....	98
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	99
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	100
4.8	Uji Hipotesis.....	101
4.8.1	Hasil Analisis Data dengan F-Statistik.....	101
4.8.2	Hasil Analisis Data dengan t-statistik	101
4.9	Uji Analisis Data dengan <i>Multiple Regression Analysis</i>	104
4.9.1	Hasil Persamaan Regresi.....	104
4.9.2	Perbandingan Pengaruh Setiap Variabel Dalam Model Regresi	106
4.10	Interpretasi Hasil	107
4.10.1	Pengaruh <i>Functional Value Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
4.10.2	Pengaruh <i>Social Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	108
4.10.3	Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
4.10.4	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
4.10.5	Pengaruh <i>Health Benefits</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
4.10.6	Pengaruh <i>Convenience and Availability</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
4.10.7	Pengaruh <i>Organic Food Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	113
4.11	Implikasi Manajerial	114
4.11.1	Upaya dalam Meningkatkan <i>Consumer Innovativeness</i> dalam <i>Purchase Intention</i>	114
4.11.2	Upaya dalam Meningkatkan <i>Health Benefits</i> dalam <i>Purchase Intention</i>	116
4.11.3	Upaya dalam Meningkatkan <i>Convenience and Availability</i> dalam <i>Purchase Intention</i>	118
4.11.4	Upaya dalam Meningkatkan <i>Organic Food Knowledge</i> dalam <i>Purchase Intention</i>	121
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	123

5.1	Simpulan	123
5.2	Saran	125
5.2.1	Saran bagi Perusahaan	125
5.2.2	Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	127
DAFTAR PUSTAKA		129
LAMPIRAN.....		138



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Merek Makanan Organik di Indonesia	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	60
Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	67
Tabel 4. 1 Kategori Kelas Interval	80
Tabel 4. 2 Hasil Pengelompokkan Data <i>Functional Value Quality</i>	81
Tabel 4. 3 Hasil Pengelompokkan Data <i>Social Norms</i>	82
Tabel 4. 4 Hasil Pengelompokkan Data <i>Consumer Innovativeness</i>	83
Tabel 4. 5 Hasil Pengelompokkan Data <i>Green Trust</i>	85
Tabel 4. 6 Hasil Pengelompokkan Data <i>Health Benefits</i>	86
Tabel 4. 7 Hasil Pengelompokkan Data <i>Convenience and Availability</i>	87
Tabel 4. 8 Hasil Pengelompokkan Data <i>Organic Food Knowledge</i>	88
Tabel 4. 9 Hasil Pengelompokkan Data <i>Purchase Intention</i>	89
Tabel 4. 10 Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i> menggunakan Uji Faktor Analisis	91
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> Menggunakan Uji Cronbach's Alpha	92
Tabel 4. 12 Uji Validitas Data <i>Main-Test</i> Menggunakan Uji Faktor Analisis	94
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Data <i>Main-Test</i> Menggunakan Uji Cronbach's Alpha	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	98
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Spearman's Rho	100
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
Tabel 4. 18 Hasil Uji F-Statistik	101
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Data dengan t-statistik	102
Tabel 4. 20 Hasil Persamaan Regresi	104
Tabel 4. 21 Perbandingan Pengaruh Variabel pada Model Regresi	107

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

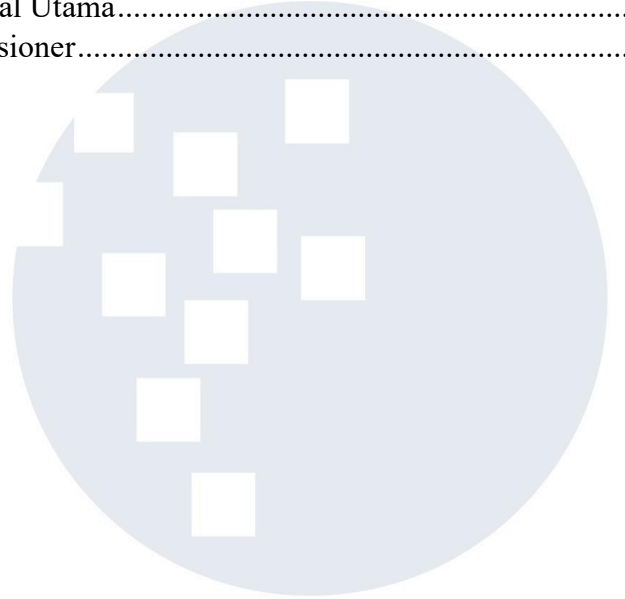
Gambar 1. 1 Faktor yang Berkontribusi Terhadap Kepercayaan pada Keamanan Makanan.....	2
Gambar 1. 2 Data Laporan Pasar Makanan Organik Global Tahun 2025	3
Gambar 1. 3 Data Pangsa Pasar Makanan Organik Berdasarkan Wilayah, Tahun 2023	4
Gambar 1. 4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Makanan Organik Konsumen	6
Gambar 1. 5 Pengetahuan Responden Terhadap Merek Javara	10
Gambar 1. 6 Pengetahuan Responden Terhadap Produk – Produk Javara	11
Gambar 1. 7 Pengalaman Responden dalam Membeli Produk Javara.....	11
Gambar 1. 8 Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Ketika Membeli Makanan Organik.....	13
Gambar 2. 1 Model Penelitian	33
Gambar 3. 1 Logo Javara	42
Gambar 3. 2 Petani Lokal yang Bermitra dengan Javara.....	43
Gambar 3. 3 Pameran Biofach 2024	45
Gambar 3. 4 Javara X Chatime Atealier	45
Gambar 3. 5 Javara X Asa Ren	46
Gambar 3. 6 Klasifikasi Desain Penelitian	47
Gambar 3. 7 Tahapan Melakukan Sampling Design	50
Gambar 3. 8 Klasifikasi Skala Pengukuran.....	56
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	73
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	75
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Ramah Lingkungan yang Pernah Dilakukan	76
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata - Rata Anggaran Membeli Produk Organik per Bulan.....	77
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Makanan Organik yang Pernah Dibeli.....	78
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk Organik.....	79
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Makanan Organik yang Pernah Dibeli Selain Brand Javara.....	79
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	97
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot	99
Gambar 4. 12 Ilustrasi Program <i>Loyalty</i> dan <i>Rewards</i>	115
Gambar 4. 13 Ilustrasi Penempatan Produk di <i>Supermarket</i>	116
Gambar 4. 14 Ilustrasi Konten Perbedaan Organik dan <i>Non</i> Organik.....	117
Gambar 4. 15 Ilustrasi Konten Testimoni	118

Gambar 4. 16 Ilustrasi Kerjasama dengan <i>Minimarket</i> Setempat.....	119
Gambar 4. 17 Ilustrasi Website Javara.....	120
Gambar 4. 18 Ilustrasi Fitur Website Javara Terbaru	120
Gambar 4. 19 Ilustrasi Poster Webinar dengan Dr. Tirta.....	122



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin.....	138
Lampiran 2 Formulir Bimbingan	140
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	142
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Main-Test</i>	146
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Berganda	150
Lampiran 6 Jurnal Utama.....	153
Lampiran 7 Kuesioner.....	163



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA