

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK SAYUR ORGANIK  
TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi pada Hypermart Kota Gorontalo )**

**Oleh:**

**ALFANDRI PONTOAN**

**NIM : E.21.16.168**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo



**PROGRAM SARJANA**

**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

**GORONTALO**

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PRESEPSI PRODUK ORGANIK  
TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Pada Hypermar Gorontalo)

**OLEH  
ALFANDRI PONTOAN  
NIM E2116168**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sala Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Dan Telah Di Setujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal  
Gorontalo 12 Desember 2020

**Pembimbing I**



**Dr. Musafir SE.MSi**  
**NIDN : 0928116901**

**Pembimbing II**



**Ali Mohammad, ST., MM**  
**NIDN : 0921048704**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH PERSEPSI PRODUK ORGANIK TERHADAP MINAT BELI (Studi kasus Haypermart Gorontalo)

Oleh

ALFANDRI PONTOAN

E2116168

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Poppy Mu'jizat, SE., MM

2. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc

3. Syaiful Pakaya, SE., MM

4. Dr. Musafir, SE., MSi

5. Ali Mohammad., ST, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Musafir, SE., M.Si  
NIDN. 0928116901

Ketua Program Studi Manajemen



Syamsul, SE., M.Si  
NIDN. 0921108502

## PERYATAAN

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar sarjana baik di Universitas ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi adalah murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak pernah terdapat karya yang telah dipublikasikan oleh orang lain kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku diperguruan tinggi.

Gorontalo, November 2021

Yang membuat pernyataan



Alfandri Pontoan

## **ABSTRAK**

**Pengaruh Persepsi Produk organik Terhadap Minat Beli Studi Hypermart zGorontalo. Yang di bimbing oleh Dr.Musafir., SE., M.Si dan Ali Mohammad., ST., MM.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi produk organik terhadap minat beli pada Hypermart Gorontalo. Metode penarikan sampel digunakan dalam penelitian adalah menggunakan rumus Taro Yamane. Sedangkan pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang di uji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis yang digunakan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel persepsi kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Hypermart Gorontalo Sebesar 0,337 atau 33,7%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Hypermart Gorontalo sebesar 0,379 atau 37,9%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa persepsi ramah lingkungan berpengaruh secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Hypermart Gorontalo sebesar 0,421 atau 42,1%.

Kata Kunci : *Persepsi Kesehatan, Persepsi Keamanan, Persepsi Ramah Lingkungan dan Minat Beli*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kesuksesan akan mudah anda raih apabila yakin dan kuat dalam terbiasa menghadapi masalah tantangan hambatan dengan cara memperbaiki pola pikir, asah kemampuan dan rintilah jalan sukses versi dirimu sendiri.

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*

*(Q.S AL Insyirah : 6-8)*

“Dalam setiap sujud yang panjang, kubersimpuh di Bumi-Mu, dengan Mengagungkan Asma-Mu, kusadari tiada keberhasilan abadi tanpa Ridho dari Orang Tua dan Ridho dari-Mu. Kusadari pula semata-mata kulangkahkan kaki di atas Bumi-Mu untuk merangkuh secercah Ridho. Melalui goresan pena dalam karya ini, kupersembahkan sebagai bentuk dharma yang kubaktikan serta bhakti yang kutunaikan, Untukmu Wahai Ayahanda Tercinta Sutrisno Pontoan dan Ibunda Tercinta Nelda Tongkonoo melalui doa dan kesetiaanmu serta pengorbanan yang tiada tara kuwujudkan dalam karya nyata penuh asa dan terpatri dalam kalbu”

Terima Kasih juga buat seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya **Pembimbing dan Penguji yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu pengetahuan serta senantiasa mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Study,**

THE BEST FRIEND:

Sahabat-sahabatku yang saling memberi motivasi dan saling membantu selama study (Ka Haidir.Alfa.riski.ilmi.ainun.cici.dea.annisa) meski pertemuan dengan kalian hanya singkat Namun dengan adanya kalian perjalanan ini terasa mengesankan.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis masih diberikan nikmat berupa nikmat kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan proposal ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI PRODUK ORGANIK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS HYPEMART KOTA GORONTALO)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui PENGARUH PERSEPSI PRODUK ORGANIK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS HYPEMART KOTA GORONTALO), untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima, mengharapakan kritik dan saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan penelitian ini.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengalami berbagai kesulitan dan hambatan, namun Rahmat dan Petunjuk ALLAH SWT serta dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak, terutama bimbingan dari dosen pembimbing serta dorongan dari kedua orang tua yang penulis rasakan ini atas jasa-jasa yang diberikan secara tulus ikhlas, dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penelitian, maka kesulitan dan hambatan tersebut teratasi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada Ibu Dra.Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd.Gaffar La Tjokke, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka

Zahra Solikahan, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen, BapakDr. Musafir,SE.,M.Si selaku pembimbing 1, Ali Mohammad, ST.,MM, selaku Pembimbing 2 ,yang telah membimbing penulis selama mengerjakan penelitian ini, kedua orang tuaku Sutrisno Pontoan dan Nelda Tongkonoo yang selalu memberikan dorongan, semangat hingga pada saat ini dan mendambakan keberhasilanku, yang tiada henti-hentinya memberiku semangat, dorongan, dan do'a dalam menyelesaikan studiku, spupu-sepupuku yang tidak bias disebut namanya satu-persatu yang tiada hentinya memberikan semangat dan do'a dalam menyelesaikan studiku,seluruh family keluarga besarPontoan dan Tongkonoo di Bonepantai yang tidak dapat disebut namanya satu-persatu yang selalu memberikan do'a dan motivasi, serta teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen yang tidak dapat disebut namanya satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Am

**Gorontalo,.....2020**

**Penulis**



## DAFTAR ISI

|                                                                |             |
|----------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                     | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN USULAN PENELITIAN.....</b>               | <b>ii</b>   |
| <b>PERYATAAN.....</b>                                          | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK. ....</b>                                           | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                              | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                     | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                         | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                      | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                       | <b>iv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                       |             |
| 1.1.Latar Belakang .....                                       | 1           |
| 1.2.Rumusan Masalah .....                                      | 8           |
| 1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian.....                          | 9           |
| 1.3.1 Maksud Penelitian.....                                   | 9           |
| 1.3.2.Tujuan Penelitian. ....                                  | 9           |
| 1.4.Manfaat Penelitian. ....                                   | 10          |
| 1.4.1. Manfaat Bagi Peneliti.....                              | 10          |
| 1.4.2.Manfaat Praktis. ....                                    | 10          |
| 1.4.3.Manfaat Teoritis. ....                                   | 10          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> |             |
| 2.1.Kajian Pustaka .....                                       | 11          |
| 2.1.1.Pengertian Persepsi Produk.....                          | 11          |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 2.1.1.1. Dimensi Persepsi Konsumen.....          | 13 |
| 2.1.1.2. Pengertian Persepsi Produk.....         | 14 |
| 2.1.2. Pengertian Produk Organik .....           | 15 |
| 2.1.2.1. Pengertian Produk Organik. ....         | 15 |
| 2.1.2.2. Manfaat Produk Organik.....             | 17 |
| 2.1.2.3. Ciri-Ciri Produk organik .....          | 17 |
| 2.1.2.4. Dimensi Produk Organik.....             | 19 |
| 2.1.3. Pengertian Minat Beli .....               | 20 |
| 2.1.3.1. Definisi Minat Beli Konsumen. ....      | 20 |
| 2.1.3.2. Tahapan Minat Beli Konsumen. ....       | 22 |
| 2.1.3.3. Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen. .... | 24 |
| 2.1.3.4. Indikator Minat Beli Konsumen.....      | 25 |
| 2.1.4. Penelitian Terdahulu. ....                | 26 |
| 2.2. Kerangka Pemikiran.....                     | 30 |
| 2.3. Hipotesis.....                              | 31 |
| <br><b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>   |    |
| 3.1. Objek Penelitian.....                       | 32 |
| 3.2. Metode Penelitian.....                      | 32 |
| 3.2.1. Metode Yang Digunakan .....               | 32 |
| 3.2.2. Operasional Variabel Penelitian .....     | 33 |
| 3.2.3. Populasi Dan Sampel. ....                 | 36 |
| 3.2.3.1. Populasi. ....                          | 36 |
| 3.2.3.2. Sampel. ....                            | 36 |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 3.2.4.Jenis Dan Sumber Data .....                      | 37 |
| 3.2.4.1.Jenis Data. ....                               | 37 |
| 3.2.4.2.Sumber Data.....                               | 37 |
| 3.2.5.Teknik Pengumpulan Data.....                     | 38 |
| 3.2.6.Metode Pengujian Penelitian.....                 | 38 |
| 3.2.6.1.Uji Validitas. ....                            | 38 |
| 3.2.6.2Uji Reliabilitas. ....                          | 40 |
| 3.2.6.5.Konversi Data.....                             | 40 |
| 3.2.7.Metode Analisis Data.....                        | 41 |
| 3.2.8.Rancangan Uji Hipotesis.....                     | 42 |
| 3.2.9.Jadwal Penelitian.....                           | 45 |
| <br><b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>      |    |
| 4.1.Gambaran Umum Hasil Penelitian.....                | 46 |
| 4.2.Hasil Penelitian. ....                             | 48 |
| 4.2.1.Deskripsi Karakteristik Responden.....           | 48 |
| 4.2.2.Jenis Kelamin.....                               | 48 |
| 1.Status/Pekerjaan. ....                               | 48 |
| 2.Pendidikan.....                                      | 49 |
| 4.2.3.Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian..... | 50 |
| 1.Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ).....                    | 51 |
| 2.Persepsi Keamanan ( $X_2$ ). ....                    | 51 |
| 3.Persepsi Ramah Lingkungan ( $X_3$ ).....             | 52 |
| 4.Minat Beli (Y).....                                  | 53 |
| 4.3.Hasil Penelitian. ....                             | 55 |

|                                                                                                                                                                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.1.Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas. ....                                                                                                                                                                                                         | 55        |
| 4.3.1.1.Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ).....                                                                                                                                                                        |           |
| 4.3.1.2.Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Keamanan ( $X_2$ ). ....                                                                                                                                                                        |           |
| 4.3.1.3.Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ramah Lingkungan ( $X_3$ ).....                                                                                                                                                                          |           |
| 4.3.1.4.Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....                                                                                                                                                                                      | 58        |
| 4.3.2.Analisis Data Statistik. ....                                                                                                                                                                                                                      | 58        |
| 4.3.3.Pengujian Hasil Hipotesis. ....                                                                                                                                                                                                                    | 60        |
| 4.3.4.Korelasi Antar Variabel. ....                                                                                                                                                                                                                      | 62        |
| 4.4.Pembahasan.....                                                                                                                                                                                                                                      | 62        |
| 4.4.1.Persepsi Produk Terdiri Dari Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ), Persepsi<br>Keamanan ( $X_2$ ), Dan Persepsi Ramah Lingkungan ( $X_3$ ) Secara<br>Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat<br>Beli (Y) Pada Hypermart Gorontalo. .... | 62        |
| 4.4.2.Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan<br>Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Pada Hypermart Gorontalo. ....                                                                                                           | 65        |
| 4.4.3.Persepsi Keamanan ( $X_2$ ) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan<br>Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Pada Hypermart Gorontalo. ....                                                                                                            | 66        |
| 4.4.4.Persepsi Ramah Lingkungan ( $X_3$ ) Secara Parsial Berpengaruh<br>Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Pada Hypermart<br>Gorontalo.....                                                                                                  | 68        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                                                                                                                                                                                                                        |           |
| 5.1. Kesimpulan. ....                                                                                                                                                                                                                                    | 70        |
| 5.2. Saran.....                                                                                                                                                                                                                                          | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA. ....</b>                                                                                                                                                                                                                              | <b>72</b> |

## **DAPTAR GAMBAR**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 2.1 Kerangkapemikiran.....                     | 30 |
| 3.1 Stuktur PatrAnalisi.....                   | 43 |
| 4.1 Hasil estimasi stuktur analisis jalur..... | 59 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                                                                 |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Table 3.1  | Operasional Variabel X. ....                                                                                                                    | 34 |
| Tabel 3.2  | Operasional Variabel Y. ....                                                                                                                    | 35 |
| Tabel 3.3  | Bobot Nilai Variabel. ....                                                                                                                      | 35 |
| Tabel 3.4  | Indeks Korelasinya .....                                                                                                                        | 39 |
| Tabel 3.5  | Jadwal Penelitian. ....                                                                                                                         | 46 |
| Tabel 4.1  | Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin. ....                                                                                            | 48 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden dan Berdasarkan Pekerjaan. ....                                                                                         | 49 |
| Tabel 4.3  | Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan. ....                                                                                               | 49 |
| Tabel 4.4  | Skala Penelitrian Jawaban Responden<br>.....                                                                                                    | 50 |
| Tabel 4.5  | Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ) .....                                                                         | 51 |
| Tabel 4.6  | Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Keamanan ( $X_2$ ) .....                                                                          | 52 |
| Tabel 4.7  | Tanggapan Responden Tentang Variabel Lingkungan ( $X_3$ ) .....                                                                                 | 53 |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Sub Variabel Persepsi<br>Kesehatan..                                                                      | 55 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji validitas dan Realiabilitas Sub Variabel Persepsi<br>Keamanan..                                                                       | 56 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Sub Variabel Persepsi Ramah<br>Lingkungan ( $X_3$ ) .....                                                 | 57 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Sub Variabel Minat Beli (Y).....                                                                          | 57 |
| Tabel 4.12 | Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total, dan Pengaruh<br>$X_1$ $X_2$ $X_3$ secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)<br>..... | 59 |
| Tabel 4.13 | Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan besarnya pengaruh Variabel<br>X Terhadap Y .....                                                         | 60 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Saat ini kesehatan adalah menjadi aspek paling penting dan dicari masyarakat, karena mulai banyak penyakit yang muncul dan menyerang, antara lain adalah akibat dari konsumsi masyarakat terhadap produk yang tidak sehat. Adanya kesadaran masyarakat tentang kesadaran hidup sehat membuat bisnis produk organik semakin menggeliat, hal ini terjadi karena produk organik juga semakin terjangkau oleh masyarakat, hal itu terjadi karena produk organik ini di ambil langsung dari petani langsung. Produk organik adalah produk yang dapat mengubah pola pikir masyarakat akan kesadar untuk menerapkan pola hidup sehat.

Produk organik adalah produk yang dapat mengubah pandangan masyarakat untuk selalu menjaga pola hidup sehat dan selalu mengkonsumsi produk organik yang mempunyai zat atau vitamin yang dapat menjaga daya tahan tubuh agar tidak mudah terkena penyakit, Selain itu pula produk organik dapat pula bisa dijumpai pada Hypermart Gorontalo banyak menjual bermacam produk organik seperti beras merah, beras ketan hitam, dan kacang hijau, sedangkan sayuran organik seperti wortel, kol, jamur hitam dan bawang putih.

Keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk organik di pengaruhi oleh beberapa aspek, seperti tempat tinggal konsumen, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan lingkungan. Enel et.al.(1993) menjelaskan

bahwa keputusan pembelian konsumen, mengkonsumsi dan memilih produk barang dan jasa secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor individu, faktor lingkungan dan faktor psikologis. Umumnya konsumen ketika membeli produk organik disebabkan karna adanya persepsi terhadap produk organik.

Hal utama yang perlu diperhatikan oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk yakni kesadaran konsumen terkait sehat tidaknya produk organik. *Newsom et al.*, dalam Michaelidou dan Hassan (2008) menjelaskan yakni konsumen yang peduli kesehatan akan terdorong untuk terlibat dalam perilaku pola hidup sehat sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesehatannya untuk mencegah sakit. Phong (2006) juga menjelaskan yakni sikap konsumen terhadap produk organik dipengaruhi oleh kesadarannya terkait kesehatan.

Minat terhadap pembelian produk organik dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk itu sendiri, (Michaelidou & Hassan, 2008); Magistris & Gracia, 2008; Tarkianien & Sundqvists (2009), Varmeir & Verbake (2006) mengemukakan bahwa walau pun sikap positif konsumen pada produk organik tetapi perilaku konsumen pada produk organik tidak konsisten, Sedangkan Simamora (2002:106) menjelaskan bahwa minat beli konsumen timbul disebabkan oleh kepercayaan konsumen pada produk yang diinginkan dan daya beli konsumen tersebut.

Swastha dan Irawan (2001: 339) “Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli,



ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan”.

Pendapat sebelumnya menjelaskan yaitu minat beli yang timbul dari dalam diri konsumen setelah menggunakan dan merasakan manfaat produknya. Selain itu ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Amstrong (2004) mengemukakan yaitu Persepsi produk adalah evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut produk seperti kualitas, desain, gaya dan fitur yang ditawarkan. Menurut Unnamalai (2012) persepsi produk yaitu opini, gambaran pendapat, atau perasaan konsumen pada produk. Persepsi dapat membuat orientasi negatif maupun positif. Bagi produsen, persepsi yaitu sebagai tolak ukur keberhasilan produk yang dipasarkan. Sedangkan bagi konsumen, informasi persepsi sebagai salah satu aspek dalam memutuskan membeli produk.

Sikap konsumen terikat kepercayaan dan perilaku hidup sehat, hal ini dikarenakan karena kepercayaan merupakan salah satu faktor yang membentuk sikap konsumen. Sikap konsumen terbentuk karena adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk dan obyek tertentu. Terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen (widhianti, 2006).

Sikap konsumen merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk (Tastegood,2007). Harga produk organik cenderung relatif mahal sehingga produk organik hanya tersedia di beberapa tempat saja salah satunya bisa dijumpai pada Hypermart Gorontalo dan hanya kalangan terbatas yang mempunyai kemampuan untuk membeli produk organik. Konsumen yang rasional akan memiliki sikap positif terhadap produk organik dengan penampilan yang baik walaupun harganya yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk non organik. Hal ini juga ditunjang oleh perilaku berbelanja konsumen pada saat ini yang telah bergeser dari perilaku berbelanja di pasar tradisional beralih ke perilaku berbelanja di pasar moderen. Setiawan dan Isaskar, (2018:85) berpendapat bahwa konsumen yang sadar akan pola makan yang sehat tercermin dari semakin banyaknya alternatif produk organik. seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk yang sehat dan aman dari bahan-bahan kimia.

Produk organik cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dari produk non organik hal ini disebabkan oleh proses produksi yang lebih rumit sehingga biaya produksi dan biaya bahan baku lebih mahal dari produk umumnya. Kombinasi harga yang mahal dan manfaat *intangibile* lebih tinggi produk organik pada umumnya mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaing non organik karna biaya bahan baku yang lebih tinggi dan/atau proses yang lebih rumit, Kombinasi harga yang lebih mahal dan manfaat *intagible* memposisikan produk

organik lebih rendah dari produk non organik dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Sari dan Firmanzah,2011)

Berdasarkan pengamatan awal penelitian terhadap konsumen produk organik di Hypermart Gorontalo, sikap konsumen pasar swalayan di Hypermart Gorontalo disebabkan oleh adanya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik. Selain itu, pandangan utama konsumen terhadap produk yang layak menjadi alternatif pilihan konsumen berada di pasar swalayan yakni produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya hal ini adalah produk organik. Produk organik yang ditawarkan ke konsumen melalui proses pengendalian kualitas yang ketat sehingga mutu produk terjamin dan aman dikonsumsi. Proses pengendalian kualitas yang ketat hanya terjadi pada pasar modern, hal ini yang membedakan dengan pasar tradisional. Sikap konsumen bisa dimanfaatkan oleh manajer pemasaran sebagai sumber informasi dalam mengembangkan program pemasaran dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan produk organik.

Sikap konsumen adalah salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari sikap konsumen apabila poin ideal semakin mempengaruhi produk maka produk itu semakin ideal posisinya. Dengan demikian pengembangan produk organik kedepannya memiliki prospek yang jelas. Adanya kesadaran konsumen untuk selalu hidup sehat dengan menggunakan produk-produk organik, hal ini menyebabkan terbentuknya perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk yang sehat dan berwawasan lingkungan.

Prinsip dasar lingkungan, dan etika lingkungan, Berperilaku lingkungan berarti tidak konsumtif, menggunakan sumberdaya alam secukupnya, memilih menggunakan produk yang berwawasan lingkungan, kebanyakan masyarakat sangat paham terhadap pola hidup sehat. Dalam penelitian bahwa produk organik adalah produk yang sangat menyehatkan bagi kesehatan. Tidak hanya selalu menjaga kesehatan dengan berolahraga tetapi juga mengkonsumsi produk-produk yang sehat berupa buah dan sayuran. Mengkonsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran adalah cara yang baik dalam mewujudkan gaya hidup sehat.

Kotler & Armstrong (2001:346) mengemukakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain mutu produk, harga menjadi aspek yang penting mempengaruhi minat beli konsumen sebab harga menjadi tolak ukur mutu produk, harga yang relatif mahal umumnya pembeli memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik, dan apabila harga produk yang ditawarkan relatif murah maka pembeli meragukan mutu produknya, harga yang relatif murah menjadi aspek penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan sebagai penentu konsumen dalam memilih produk yang kelak akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga biasanya dihubungkan dengan mutu suatu produk, sehingga konsumen seringkali menggunakan harga sebagai item dalam menilai mutu produk atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Mutu cerminan perasaan konsumen secara menyeluruh yang menggambarkan suatu produk. Ketika konsumen melakukan pembelian produk,

hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen yakni harga, selanjutnya yang menjadi perhatian konsumen yaitu produk yang akan dibelinya seperti desain produk, kemasan produk, maupun mutu produknya. Harga dan mutu produk merupakan aspek penting untuk konsumen dalam memilih produk. Penetapan harga produk mesti sesuai dan wajar dengan mutu produk yang diberikan. Tingginya harga yang diberikan mesti sebanding dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Harga produk yang sangat tinggi atau harga produk yang sangat rendah akan mempengaruhi konsumen terkait minat belinya. Harga produk yang sangat tinggi akan membuat pembeli berpindah ke produk perusahaan lain yang sama namun dengan harga produk yang relatif rendah, begitupun sebaliknya. Jika harga produk yang diberikan sangat rendah pembeli akan kurang yakin dengan mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga berdampak pada berkurangnya ketertarikan pembeli pada produk tersebut. Selanjutnya, mutu produk yang tinggi akan meningkatkan ketertarikan pembeli pada produk tersebut, begitupun juga sebaliknya. Hypermart kota Gorontalo adalah pasar Swalayan yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari seperti produk lokal dari hasil pertanian berupa sayur dan buah-buahan. Manfaat yang ditawarkan oleh produk organik lebih baik jika dibandingkan dengan produk non organik, hal ini sejalan dengan persepsi konsumen terhadap produk organik (sayuran organik) jauh lebih sehat jika dibandingkan dengan produk non organik (sayuran biasa atau non organik) yang dapat menyebabkan pengaruh bagi kesehatan.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas maka tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Produk Organik Terhadap Minat Beli Pada Hypermart Kota Gorontalo.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh persepsi produk organik yang terdiri dari persepsi kesehatan ( $X_1$ ), persepsi keamanan ( $X_2$ ) persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) Secara Simultan terhadap Minat Beli konsumen (Y) pada Hypermart Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh persepsi produk organik yang meliputi persepsi kesehatan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hypermart Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh persepsi produk organik yang meliputi persepsi keamanan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hypermart Gorontalo.
4. Seberapa besar pengaruh persepsi produk organik yang meliputi persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hypermart Gorontalo.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3. Maksud penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis pengaruh persepsi produk organik (X) terhadap Minat Beli (Y) Pada Hypermart Kota Gorontalo.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi produk organik yang terdiri dari persepsi kesehatan ( $X_1$ ) persepsi keamanan ( $X_2$ ) persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Minat beli (Y) pada Hypermart Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi produk organik yang meliputi persepsi kesehatan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat beli (Y) pada Hypermart Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi produk organik yang meliputi persepsi keamanan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Minat beli (Y) pada Hypermart Gorontalo.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi produk organik yang meliputi persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Minat beli (Y) pada Hypermart Gorontalo.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori, ilmu manajemen dan dibidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu Pengaruh Persepsi Produk Organik Terhadap Minat Beli Pada Hypermart Gorontalo.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Sebagai referensi bagi perusahaan atau manajemen Hypermart untuk menjual produk organik dengan mempertimbangkan aspek kesehatan, keamanan dan ramah lingkungan dalam hubungannya dengan minat beli.

##### **1.4.3 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dalam hal pengembangan wawasan tentang Pengaruh Persepsi Produk organik Terhadap Minat Beli Studi pada Hypermart Gorontalo. Disamping itu diharapkan pula dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti yang selanjutnya ingin mengembangkan judul mengenai pemasaran terutama dibidang berbelanja.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Persepsi Produk**

Machfoedz (2011:41) mengemukakan bahwa: “Persepsi konsumen yaitu tahap pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi dalam memperoleh arti”. Sementara Tan (2011:26) mendefinisikan “persepsi konsumen adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu”.

Proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap stimulus yang diterima dapat diartikan sebagai persepsi (Milton dalam Desy, 2010:4). Proses tersebut bukan hanya berhenti pada pemberian arti saja namun dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika memilih produk yang sesuai dengan stimulus yang diterima dari lingkungannya.

Hurriyati (2010:101) mengemukakan “Persepsi konsumen adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia” Konsumen dapat mempersepsikan bahwa sebuah produk memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip

dengan produk lainnya. Ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting dari pada realitas (Suryani,2008). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan pandangan seseorang atau konsumen untuk menilai suatu barang untuk dapat guna mengembangkan informasi untuk memilih produk yang ingin digunakan.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:93) persepsi konsumen akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Robbins (2009:124), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. Attitude yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. Motivies yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. Interest yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
4. Experiences yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.

5. Expectations yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

### 2.1.2 Dimensi Persepsi Konsumen

Menurut Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat dua tahapan persepsi yaitu:

1. Seleksi (selection). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat    bMotif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.    c.Organisasi (organization). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

2. Interpretasi (interpretation). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Berbeda dengan Robbins (2011:124-130), yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu: a. Penerimaan Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar. b. Evaluasi. Rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

## **2.2 Pengertian Persepsi Produk**

Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa persepsi produk adalah penilaian konsumen pada atribut-atribut yang berada pada suatu produk yang meliputi evaluasi produk seperti mutu produk, fitur produk, *style*, dan desain produk yang ditawarkan. Sejalan dengan itu menurut Michon *et al.* (2008) mengemukakan bahwa persepsi produk mampu mempengaruhi nilai utilitarian secara positif, tetapi tidak dapat meningkatkan perilaku pembelian.

Menurut Unnamalai (2012) persepsi produk adalah gambaran pendapat, opini, atau perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi ini bisa memiliki orientasi positif ataupun negatif. Bagi produsen, persepsi ini menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan produk yang dipasarkan tersebut. Sedangkan bagi konsumen, informasi persepsi ini berguna sebagai salah satu faktor untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Produk yang populer akan mendapatkan opini atau komentar yang berjumlah banyak, bisa

ratusan ataupun ribuan, sehingga diperlukan metode yang tepat untuk mengitung orientasi persepsi produk ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) mengemukakan bahwa persepsi produk adalah penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mencakup penilaian terhadap kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ditawarkan. Persepsi produk berpengaruh lebih besar terhadap nilai hedonik sehingga dapat diinterpretasiakan bahwa konsumen lebih dominan mengadopsi nilai sebuah produk.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat simpulkan bahwa persepsi produk adalah sesuatu rangsangan (stimuli) yang dihasilkan produk atau barang yang dapat menimbulkan minat beli konsumen pada suatu produk atau barang yang menjadi kebutuhan konsumen itu sendiri.

### **2.2.1 Produk Organik**

Secara garis besar bahwa produk organik adalah produk yang di produksi oleh para petani tanpa menggunakan bahan kimia atau produk berbahaya. Produk organik juga diolah atau di hasilkan secara alami, hal ini disebabkan karena produk organik memiliki ciri khas tersendiri yaitu harga yang sedikit terjangkau bagi konsumen.

Steven (2007) berpendapat bahwa bahan pangan organik merupakan bahan pangan yang tidak memiliki atau bebas dari bahan kimia seperti pupuk yang mengandung peptisida, hormon, dan obat-obatan. Bahan pangan organik memakai bibit-bibit lokal dan pupuk organik atau pupuk dari alam seperti pupuk dari kotoran hewan atau pupuk kompos. Selain itu, bahan pangan organik tidak menggunakan

bibit yang berasal dari rekayasa genetika dan tidak menggunakan teknologi radiasi untuk mengawetkan produknya. Semua proses produksi dilakukan secara alamiah, sejak dari budidaya sampai pengolahannya.

Produk organik adalah produk yang dikembangkan dengan menggunakan cara khusus, produk organik (sayur dan buah) merupakan produk yang diperuntukan untuk pengembangan pada permukaan tanah yang bebas dari unsur kimiawi, tidak memiliki pestisida, dan permukaan tanah itu mesti bebas dari unsur kimiawi sepanjang lima tahun sebelum diperuntukan untuk tanaman organik.

Produk organik dapat diklasifikasikan sebagai produk organik jika sudah memenuhi prasyarat yakni produk organik tidak memakai pupuk sintetis dan tidak menggunakan hormon pertumbuhan pada hewan dengan berfokus pada tidakan *recycling* artinya jika dimungkinkan penggunaan kembali bahan-bahan tersebut untuk diolah dan dimanfaatkan kembali. Produk organik mesti memenuhi regulasi dimana regulator memiliki wewenang untuk mengelola produk organik agar sesuai dengan aturan di Indonesia, Maka daripada itu produk organik diawasi oleh lembaga independen yakni lembaga sertifikasi pangan organik (LSPO). Tugas dan fungsi badan Standardisasi Nasional (BSN) dalam melakukan akreditasi dilaksanakan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) yang memiliki fungsi dalam melakukan dan memutuskan akreditasi serta memberikan saran dan pertimbangan kepada BSN untuk menetapkan sertifikasi dan sistem akreditasi.

### **2.2.2 Manfaat Produk Organik**

Beberapa bukti menunjukkan bahwa produk organik relatif besar memiliki kandungan zat besi, zat nutrisi, magnesium, fosfor dan vitamin C serta relatif kecil

memiliki kandungan endapan pestisida dan nitra jika dibandingkan dengan produk non organik atau tanaman yang tumbuh dengan penggunaan pupuk sintetis dan pestisida. Cranfield, Henson, dan Holliday (2009) menjelaskan yakni manfaat sangat besar yang didapatkan oleh pertanian organik yakni alam, sebab tidak menggunakan bahan kimia pada saat proses pengolahan tanah sehingga alam tidak terkena dampak negatif dan hal tersebut dapat memperbaiki mutu produknya.

Anderson, Wachenheim, dan Lesch, (2006) yang melakukan penelitian terkait organik dan hasil rekayasa bioh teknologi mendapatkan yakni beberapa dekade terakhir telah terjadi peningkatan pada produksi organik. Hal ini juga menandakan bahwa produk dan proses organik berkontribusi pada lingkungan, etika, risiko dan kesehatan. Selanjutnya Crinnion (2010) mengemukakan lebih spesifik bahwa produk organik (sayur) memiliki kandungan zat besi, fosfor, magnesium dan vitamin C yang relatif tinggi apabila dibandingkan dengan produk non organik yang sejenis.

### **2.2.3 Ciri-Ciri Produk Organik**

Konsumen dapat mengidentifikasi apakah produk tersebut tergolong dalam produk organik yakni dengan memperhatikan label yang tertera pada produk tersebut dan juga dengan melihat daftar komposisi pada kemasan produk tersebut. Kemudian konsumen dapat juga melihat dari label yang terkait tentang sertifikasi organik label ini dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang terkait hal tersebut, dan konsumen dapat juga mengidentifikasi melalui penampilan produk seperti buah dan sayur ciri-cirinya penampilannya kurang sempurna. Biasanya ditemukan pada penampilan luarnya yakni lubang gigitan hewan maupun hama dan

warnanya lebih tajam. Warna buahnya tidak mengkilat dan lebih menonjol. Mengkilat merupakan tanda dilapisi oleh lilin atau wax supaya tahan dalam masa penyimpanan. Apabila produk organik tidak memiliki label organik, hal ini menyulitkan konsumen untuk membedakan antara produk organik dan produk non organik, sebab konsumen harus memiliki pengetahuan lebih untuk membedakan kondisi fisiknya antara produk organik dan non organik.

lubang-lubang di antara lembar daun sayuran biasanya disebabkan pertanian organik yang tidak menggunakan pestisida untuk mengatasi hama, namun meski terdapat lubang-lubang, penampilan sayuran hijau organik umumnya berwarna lebih menarik, tajam, dan, segar. Rasa yang dihasilkan pun berbeda dengan produk pertanian biasa. Sejumlah konsumen produk organik pun mengakui rasa wortel organik lebih lezat dan tak berbau. Bahkan, ketika diolah menjadi jus wortel akan terasa lebih nikmat, sedangkan beras organik yang dimasak menjadi nasi juga akan lebih tahan lama dan tak mudah basi. Hal ini sangat berbeda dengan produk non-organik karena memakai zat tambahan agar kelihatan lebih segar (Effendi, 2016).

#### **2.2.4 Dimensi Persepsi Produk Organik**

Adapun dimensi persepsi produk organik yaitu sebagai berikut:

##### **1. Persepsi Kesehatan**

Minat beli konsumen produk organik dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Krissof (1998) mengemukakan yakni konsumen mengkonsumsi produk organik karena produk organik menurut persepsi konsumen adalah produk yang sehat, ramah lingkungan dan aman untuk dikonsumsi apabila



dibandingkan dengan produk non organik. Kesehatan timbul sebagai alasan yang utama untuk mengkonsumsi dan memutuskan membeli produk organik (Wandel and Bugge, 1997; Padel and Foster, 2005; dan Michaelidou et al, 2008.). Roitner-Schobesberger et al., (2008) juga mengemukakan yakni kesadaran kesehatan merupakan alasan konsumen thailand dalam memutuskan membeli produk organik, terpenting ketika pembeli fokus terhadap penggunaan bahan kimia sintetis dalam pertanian. Molyneux (2007) berpendapat bahwa kesadaran kesehatan dan pembelian organik memiliki hubungan yang positif.

## 2. Persepsi Keamanan

Keamanan produk memotivasi konsumen dalam menemukan produk yang aman untuk dikonsumsi, dan atribut serta kualitasnya terjamin (Lockie *et al.*, 2004). Keamanan suatu produk diartikan sebagai motif atau niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk organik (Padel and Foster, 2005). Williams dan Hammitt (2001) menjelaskan bahwa konsumen yakin bahwa produk yang dihasilkan melalui proses organik memiliki risiko yang lebih kecil jika dibandingkan dengan produk non organik. Krystallis, Fotopoulos, dan Zotos (2006) mengemukakan konsumen yang membeli produk organik memiliki perasaan khawatir pada keamanan produk sehingga konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk tersebut.

## 3. Persepsi Ramah Lingkungan

Meningkatnya Kesadaran lingkungan konsumen berpengaruh pada

perilakunya terkait dengan pasar produk hijau yang berkembang pesat (Bhaskaran, Polonsky, Cary and Fernandez, 2006). Ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan produk yang memiliki efek relatif kecil terhadap lingkungan, khususnya produk organik (Chinnicci *et al.*, 2002). Dengan demikian kepedulian pada lingkungan merupakan alasan konsumen untuk tertarik memutuskan membeli produk organik.

### **3.3 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Menurut Durianto (2013) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Priansa (2017:164) Mendefinisikan minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Menurut Meldarianda dan Lisan (2010) Menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyaknya unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan

yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 dalam Priansa 2017).

Menurut Kotler (2005:205) “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihatnya, dari sana timbul keterkaitan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya.

Menurut Kotler,Bowen dan Makens (2004) Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi,seseorang yang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat

Anoraga (2000:228) mendefinisikan Minat beli adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Assael (2008:138) mengemukakan Minat beli yaitu pola perilaku yang timbul akibat adanya stimulus yang diberikan dengan tujuan menimbulkan daya tarik konsumen dan keinginan konsumen keinginan untuk memutuskan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk dapat melakukan penilaian suatu jenis produk atau jasa dalam kegunaan atau manfaat serta dapat menimbulkan suatu faktor kecenderungan konsumen untuk memilih atau tidak produk tersebutsehingga dapat menimbulkan suatu keputusan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

### 3.3.1 Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Killer dalam Priansa (2017:164) yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tapi ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Berman dan Evans dalam Priansa (2017 :166) juga mengatakan bahwa ada enam tahapan dalam menumbuhkan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu:

### 1. Rangsangan

Terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.

### 2. Kesadaran

Untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang makan rangsangan tersebut harus menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya: ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

### 3. Pencarian Informasi

Pencarian informasi diagi menjadi:

- a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan.
- b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, malalui kawan,, atau dari media masa.
- c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen menumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli.

#### 4. Pemilihan alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada seperti sifat produk, bobot tingkat kepentingan produk, kepercayaan atas merek, fungsi kemanfaatan produk dan proses penilaian produk.

#### 5. Tempat Penilaian

Merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa.

#### 6. Pembelian

Merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut. Terdapat dua faktor utama yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

### **3.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan (Swastha dan Irawan, 2005 dan Priansa 2017).

### 3.3.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Yusnidar dkk (2014) yaitu:

a) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b) Minat Refrensial

Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai Pengaruh persepsi produk sayur organik terhadap minat beli Study kasus pada Hypermart Gorontalo. Beberapa penelitian yang sejenis diantaranya:

1. Nuri Apriani dan Suhardi dengan judul pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang penggunaan *smarthone xiaomi* berdasarkan hasil penelitian persepsi kemampaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secarasimultan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-tabel hitung adalah 4,802. Dengan nilai signifikan sebesar sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,70. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  ( $p < 0,05$ ). Adanyakenaikan persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama maka akan di ikuti perubahan minat beliulang secara signifikan . Hal ini menunjukan bahwa produk smatrphon Xiomi mudah di pelajari, memudahkan konsumen untuk menggunakan, tidak memerlukan upaya belajar banyak, tidak banyak mebutuhkan waktu lama untuk bisa menguasai Fiturnya, konsumen menjadi terampil menggunakan produk smart phone Xiomi, konsumen menjadi terampil menggunakan produk smart phone Xiomi, menjadi tahu informasi dengan cepat, dan memudahkan konsumen mahir dalam menggunakannya. Konsumen memiliki kepercayaan , bahwa smartphone Xiomi konsisten dalam hal kualitas, mengerti apa yang diinginkan konsumen, karakteristik produk sesuai dengan informasi yang ada dan merupakan produk yang dapat di andalkan . Minat beli ulang konsumen smartphone Xiomi di pengaruhi persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan sebesar 56,%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi faktor lain.



2. Asra Yurita. “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian” penelitian ini menggunakan analisis regresi yang menunjukkan hasil persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic dengan nilai pengaruh koefisien determinasi yakni 37,4% dan nilai epsilon atau nilai variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini yaitu 62,6%.sedangkan untuk hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian secara positif yaitu 0,895 atau 89,5%.
3. Sari dan Setiaboedhi (2015) “Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli pangan organik melalui situs online”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari pengunjung situs, serta implikasinya pada perencanaan situs pemasaran, penelitian ini mengadopsi model TAM yang terdiri dari empat variabel yaitu persepsi terhadap kegunaan, kemudahan penggunaan, informasi dan rasa percaya . terdiri dari 426 responden, dan dianalisis menggunakan metode analisis SEM. Hasilnya menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara informasi dan minat beli online, tetapi kemudahan penggunaan tidak signifikan pengaruhnya terhadap minat beli online.
4. Setiawati,Hartono dan Megawati simanjuntak (2018) dengan judul Analisis minat pembelian makanan organik membeli mahasiswa sarjana IPB menggunakan teori pendekatan perilaku terencana. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan

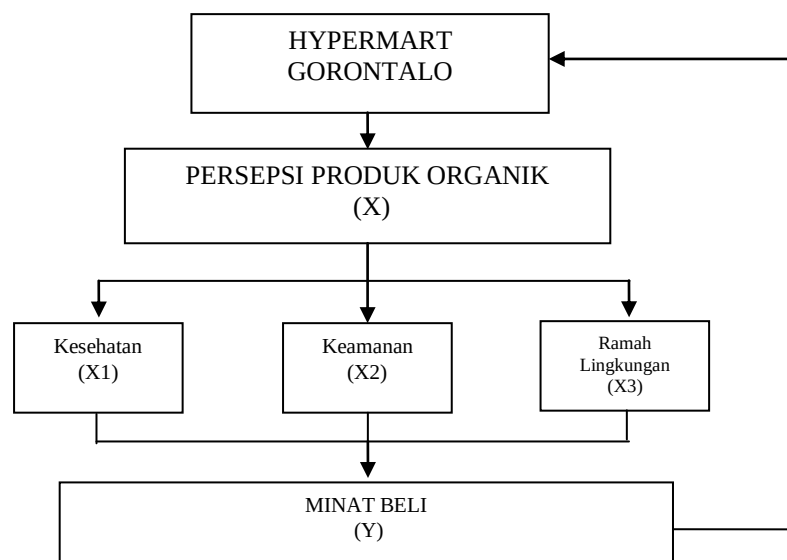
niat beli pangan organik,serta implikasinya dalam merencanakan strategi pemasaran pangan organik . Model utama dalam mengadopsi Theory of planned Behavior, enam variabel digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kontrol, perilaku dan niat beli pangan organik , Data untuk menguji model penelitian dikumpulkan sebanyak 140 responden, Data dianalisis menggunakan metode statistik stuktural lingkungan , sikap atas pangan organik,norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli pangan organik,Selanjutnya kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pangan organik. Hasil penelitian ini kemudian menjadi dasar dalam merancang strategi untuk membangun sikap positif atas pangan organik, norma subjektif serta persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap pangan organik, yaitu dengan melakukan promosi pangan organik melalui media online atau pada acara tertentu,membuat inovasi baru agar terlihat menarik serta menambah jangkauan pasar lebih luas agar produk pangan organik lebih mudah di dapat.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan beberapa penelitian lainnya yaitu pada penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki Variabel Persepsi Produk (X1), Model Produk (X2) Pilihan produk (X3), dan Variabel Minat Beli (Y) yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu memiliki objek atau lokasi penelitian yang berbeda. Serta pada penelitian ini peneliti menggunakan *path analysis*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Produk organik merupakan gambaran atau pendapat, persepsi ini bisa memiliki orientasi positif ataupun negatif. Bagi produsen, persepsi ini menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan produk yang dipasarkan tersebut. Sedangkan bagi konsumen, informasi persepsi ini berguna sebagai salah satu faktor untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Pentingnya minat beli dalam pengaruh persepsi produk yaitu agar konsumen dapat memilih dan memilah suatu barang yang diinginkan konsumen seperti melihat dari segi model konsumen, pilihan konsumen dan juga kualitas konsumen. Tujuan Minat beli konsumen yaitu karena adanya faktor kebutuhan yang menjadi konsumen membeli sebuah produk. Untuk Membentuk konsumen membeli sebuah produk yaitu karena ada daya tarik konsume terhadap produk itu sendiri, ada juga karena faktor kebutuhan sehari-hari.



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi produk organik yang terdiri dari persepsi kesehatan ( $X_1$ ), persepsi keamanan ( $X_2$ ) dan persepsi Ramah lingkungan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Hypermart Gorontalo.
2. Persepsi produk yang meliputi persepsi kesehatan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Hypermart Gorontalo
3. Persepsi produk yang meliputi persepsi keamanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli(Y) pada Hypermart Gorontalo
4. Persepsi produk yang meliputi persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Hypermart Gorontalo.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Persepsi Produk Organik Terhadap Minat Beli Studi Pada Hypermart Gorontalo.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data dan mengambil sampel dari suatu populasi.

Menurut Sugiyono (2015:24) Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara/ kuisisioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang nilainya berubah-ubah dan bervariasi yang berupa bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarakan kepada responden. Data kualitatif adalah data yang berupa ciri-ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Data kualitatif pada penelitian ini adalah sejarah perusahaan atau kondisi perusahaan.

### 3.2.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (independen) yaitu persepsi Produk Organik Variabel (X)  
Yaitu persepsi kesehatan ( $X_1$ ), persepsi keamanan ( $X_2$ ) persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ )
2. Variabel tidak bebas (Dependen) yaitu Minat Beli (Y)
3. Persepsi kesehatan ( $X_1$ ) merupakan suatu proses dalam memilih , mengkordinasikan dan menginterpretasiakan produk organik dilihat dari atribut kesehatan.
4. Persepsi keamanan ( $X_2$ ) merupakan suatu proses dalam memilih , mengorganisasiakan dan menginterpretasiakan produk organik dilihat dari atribut keamanan.

5. Persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ). merupakan suatu proses dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi produk organik dilihat dari atribut Ramah lingkungan.
6. Minat beli (Y) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk organik

Variabel diatas dapat dilihat dengan jelas tabel berikut ini :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

| Variabel                                                                      | Sub Variabel                                | Indikator                                                                                                                                                           | Skala   |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Persepsi Produk organik (X)                                                   | Persepsi Kesehatan (X <sub>1</sub> )        | 1. Lebih banyak mengandung vitamin dan mineral.<br>2. Produk organik lebih sehat<br>3. Memilih produk organik adalah hal yang baik untuk memastikan kesehatan kita. | Ordinal |
|                                                                               | Persepsi Keamanan (X <sub>2</sub> )         | 1. Produk organik aman untuk dikonsumsi<br>2. Produk organik tidak mengandung bahan kimia.<br>3. Produk organik rendah resiko keracunan makanan.                    |         |
|                                                                               | Persepsi Ramah lingkungan (X <sub>3</sub> ) | 1. Produk organik dapat melindungi lingkungan.<br>2. Produk organik menggunakan sedikit energi.<br>3. Produk organik ramah terhadap lingkungan.                     |         |
| Sumber : Krissof (1998)<br>Lockie et al., (2004)<br>Chinnicchi et al., (2002) |                                             |                                                                                                                                                                     |         |

**Tabel 3.2 Operasional Variable Y**

| Variabel                                     | Indikator           | Skala   |
|----------------------------------------------|---------------------|---------|
| Minat Beli<br><br>(Y)                        | Minat Transaksional | Ordinal |
|                                              | Minat Referensial   |         |
|                                              | Minat Preferensial  |         |
|                                              | Minat eksploratif   |         |
| Sumber : Ferdinand dalam Yusnidar dkk (2014) |                     |         |

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memberikan skor pada item jawaban. Menurut Riduwan (2014: 20) dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator - indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator - indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk kenyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan sebagai kata-kata berikut:

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel**

| <b>Pilihan</b>            | <b>Bobot</b> |
|---------------------------|--------------|
| Selalu/ Sangat puas       | 5            |
| Sering /Puas              | 4            |
| Kadang-kadang /Cukup puas | 3            |
| Jarang /Kurang puas       | 2            |
| Tidak pernah/Tidak puas   | 1            |

Sumber: Kuncoro dan Ridwan (2014: :20)



### 3.2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015 : 61) Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan individu yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini, serta berbagai fenomena yang dirasakan dan diamati oleh orang lain atau anggota dari populasi itu sendiri. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Hypermart Gorontalo.

#### 3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2015: 63) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Hair, *et, al.*, dalam Ferdinand (2002) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 13 indikator,

sehingga jumlah sampel maksimum kali jumlah indikator atau sebanyak  $13 \times 10 = 130$ , untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel minimal sebanyak 130.

### **3.2.4 Jenis dan Sumber Data**

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan kedalam dua golongan yaitu:

#### **3.2.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kuantitatif kondisi perusahaan pembelian produk organik di Hypermart.

#### **3.2.4.2 sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- b) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel dan tulisan ilmiah.

**3.2.5 Teknik Pengumpulan Data** Cara pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Observasi, yaitu dengan cara meneliti atau mengsurvei langsung pembeli produk organik di hypermart kota Gorontalo.

- 2 Wawancara, dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang terjadi sasaran interview adalah Konsumen yang melakukan pembelian di Hypermart.
- 3 Kuesioner, sesuatu yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden.

### 3.2.6 Metode Pengujian Penelitian

#### 3.2.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang di ukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen. Menurut Kuncoro dan Riduwan (2014 :216) Menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki Validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung Validitas alat ukur digunakan rumus *pearson product moment* adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) . (\sum Y_i)}{\sqrt{n \cdot \sum X_i^2 - \sum X_i^2} \cdot \sqrt{\sum Y_i^2 - \sum Y_i^2}}$$

Dimana :

$r_{hitung}$  = koefisien korelasi

$\sum X_i$  = jumlah skor item

$\sum Y_i$  = jumlah skor total ( seluruh item)

$n$  = jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

$t_{hitung}$  = Nilai  $t_{hitung}$

$r$  = Jumlah skor item

$n$  = jumlah responden

Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas besarnya pengaruh masing-masing variabel atau besarnya koefisien korelasinya dapat diketahui dengan menggunakan indeks korelasi seperti pada gambar tabel 3.3, berikut :

**Tabel 3.4 Indeks Korelasinya**

| <b>R</b>      | <b>Keterangan</b>           |
|---------------|-----------------------------|
| 0,800 – 1,000 | Sangat tinggi               |
| 0,600 – 0,799 | Tinggi                      |
| 0,400 – 0,599 | Cukup tinggi                |
| 0,200 – 0,399 | Rendah                      |
| 0,000 – 0,199 | Sangat rendah (tidak Valid) |

Sumber : kuncoro dan ridwan (2014:62)

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menuju pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang

sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataanya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Untuk menghitung reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronobach* menurut Ghozali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$  = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3.2.6.3 Konversi Data

Untuk mengukur variabel variabel tersebut akan dilakukan penyebaran koesioner responden. Data yang terkumpul data dengan sklah ordinal sedangkan untuk menganalisis dalam penelitian ini diperlukan data dengan ukuran skala interval. Menurut riduwan (2014 :30) mentranformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Tehnik tranformasi dengan menggunakan MSI (*methoud of successive interval*) langka-langka tranformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut :

- a) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
- b) Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
- c) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- d) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan berkolom skor.
- e) Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
- g) Tentukan nilai sklah dengan menggunakan rumus :
 
$$NS = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at Upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$
- h) Tentukan nilai tranformasi dengan rumus :  $Y = NS + \left| 1 \right| + NS_{\max} \left| \right|$

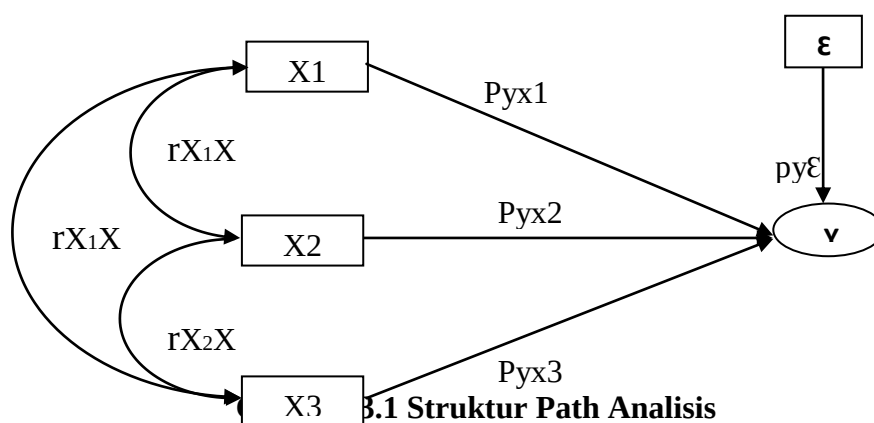
### 3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

### 3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah taksiran terhadap parameter pupulasi, melalaui data-data sampel. Penelitian ini yang didasarkan pada data popualsi, atau sampling total, atau sensus dengan tidak melakukan pengujian hipuotesis statistika dari sudut pandang statistik tersebut disebut dengan penelitian deskriptif. Menurut riduwan (2014 :84).

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi Produk organik terhadap minat beli di hypermart kota gorontalo maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*path analisis*), dengan terlebih dahulu mengkoversi data ordinal ke interval. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat dan kausalitas. Hipotesis penelitian di perhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur pada gambar berikut:



Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dari persamaan berikut ini :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PY\epsilon$$

Dimana :

X<sub>1</sub> : Kesehatan

X<sub>2</sub> : Keamanan

X<sub>3</sub> : Ramah Lingkungan

Y : Minat Beli

ε : Variabel Lain Yang Mempengaruhi Y Tapi Tidak Diteliti

R : Korelasi Antara Variabel X

PY : Koefisien Jalur Mendapatkan Pengaruh Langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 tersebut memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh (X) tetapi ada variabel lain ikut mempengaruhi yang dinyatakan dengan variabel Epsilon yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

Sesuai dengan diagram diatas, maka langkah-langkah yang dibuat adalah :

1. Membuat persamaan struktural yaitu :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{x3} + PY_{\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antara X<sub>1</sub>, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antara variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix interval  $R_1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur  $P_{yx_i}$  ( i = 1 dan 2)
6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinan total X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y



7. Menghitung R<sup>2</sup> yaitu koefisien yang menyatakan determinan total X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y
8. Menghitung variabel lain (Py<sub>E</sub>)
9. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung

$$Y \longleftarrow X_1 \longrightarrow Y = (Py_{xi}) (Py_{xi}) ; \text{dimana } i = 1 \text{ dan } 2 \text{ dan } 3$$

$$Y \longleftarrow X_2 \longrightarrow Y = (Py_{xi}) (Py_{xi}) ; \text{dimana } i = 1 \text{ dan } 2 \text{ dan } 3$$

$$Y \longleftarrow X_3 \longrightarrow Y = (Py_{xi}) (Py_{xi}) ; \text{dimana } i = 1 \text{ dan } 2 \text{ dan } 3$$

b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \longleftarrow X_1 \longrightarrow Y = (Py_{xi}) (R_{Y_{xixi}}) (Py_{xi})$$

Dimana : i = yang berpengaruh = yang dilalui

Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam analisis jalur (*Path Analysis*) maka penulis menggunakan program statistik SPSS Versi Statistik 21.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Hypermart**

Bermula dari matahari tokoh kecil dengan luas 150m<sup>2</sup> di wilayah pasar baru jakarta dengan nama Micke Mouse yang didirikan oleh Harriy Darmawan dengan istrinya, Ana Janti pada tanggal 24 Oktober 1958. Pada tahun itu adalah tonggak awal mula berdirinya usaha ritel matahari. Pada tahun 1972 Harry darmawan memutuskan untuk membeli tokoh De Zon yang luasnya melebihi Micke Mouse Harry menerjemahkan nama toko bahasa belanda dengan arti yang sama yaitu matahari.

Pada tahun itu juga logo Matahari diciptakan oleh kerabat Herry yaitu seorang yang berkebangsaan jepang yang bernama Mr.Takashi Sehinga penataan barang toko tersebut menggunakan dengan gaya jepang sedangkan barang yang di jual belikan banyak merupakan barang inport karena produksi lokal tidak ada. Pada masa itu matahari adalah toko yang paling Khas dan istimewa di indonesia.

Sebagai perusahaan retail pertama asli dari indonesia, PT. Matahari Putra Prima Tbk tidak ingin visinya menciptakan suasana belanja yang nyaman dan lengkap hanya sebatas impian. Didukung tenaga profesional dibidangnya yang berpayung pada visi dan misi yang sama, matahari memperluan cakupan bisnisnya kepada pengoperasian supermarket yang dikibarkan dengan bendera Super Bazaar pada tahun 1991.

Bisnis matahari disektor makanan bukanlah pekerjaan yang mudah. Saat pertama kali mulai bisnisnya, Matahari banyak mengalami kerugian karena tidak

memiliki pengalaman dan jam terbang dalam bidang penjualan makanan seperti daging dan buah-buahan yang segar. Agar tetap eksis matahari mendatangkan para ahli dibidang makanan segar untuk memberikan konsultasi, membuat sistem dan menata bisnisnya.

Kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari semakin membesar supermarket saja tidak cukup. Perlu didirikan hypermart, sebuah konsep belanja dengan koleksi barang yang jauh lebih lengkap. Matahari memandang bahwa Marketplace bisa ditingkatkan dari supermarket menjadi Hypermart. Inovasi baru pun ditawarkan dengan mengganti Marketplace di WTC Serpong menjadi Hypermart, hypermarket Matahari yang pertama, dioperasikan 22 April 2004.

Perjalanan Hypermart merintis langkahnya tidak bisa dikatakan sangat singkat ,Mulai beroperasi pada 2004 , Hypermart yang kala itu sebagai paritel paling bungsu,mengejar ketinggalanya untuk menunjukan kepada publik inilah paritel asli indonesia yang lahir dari Bumi Pertiwi dan mampu bersaing dengan paritel asing. Kini usianya yang ke-9 Hypermart ingin menunjukkan bahwa keinginannya menjadi *No.2 Multi Format food* retail di indonesia bukanlah sebuah mimpi semata, Di usia yang masih mudah menjadi Hypermart pertama yang ber hasil membuka gerai ke-91 di indonesia. Hypermart Gorontalo Mall terletak di Jl.Sultan Botutihe Selatan, Kota timur, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. buka pada pukul 10.00 pagi sampai jam 22.00 Wita. Hypermart menjual berbagai macam kebutuhan hidup sehari-hari antara lain Makanan, Minuman, Sayuran, Buah-buahan, elektronik, dll. Barang-barang atas produk

yang di jual di Hypermart sudah teratur rapi sehingga sangat memudahkan para konsumen untuk mencari barang atau produk yang ingin di beli.

Selain itu produk atau barang yang di jual di Hypermart sudah di cantumkan harga sehingga sangat memudahkan para konsumen lebih mudah untuk menyesuaikan kebutuhan dan keuangan, dan tidak perlu untuk bertanya-tanya lagi. Suasana yang nyaman, bersih senyap dan ada arodan klaisik serta aroma yang tidak berbau sesuatu akan menguntungkan pihak perusahaan karena fasilitas itu akan sangat menarik bagi para konsumen untuk nyaman berbelanja di Hypermart.

## **4.2 Hasil penelitian**

### **4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

#### **1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin**

Penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.**

| <b>Jenis kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 60               | 40,3                  |
| Perempuan            | 89               | 59,7                  |
| Jumlah               | 149              | 100                   |

Sumber Hasil olahan data SPSS ,2020.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 60 orang atau sekitar 40,3%, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 89 orang atau 59,7%. Berdasarkan data tersebut menginformasikan bahwa jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

#### **2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan     | Jumlah | %     |
|---------------|--------|-------|
| Pegawai       | 38     | 25,51 |
| Wiraswasta    | 19     | 12,75 |
| Mahasiswa     | 84     | 56,38 |
| Tidak bekerja | 8      | 5,36  |
| Jumlah        | 149    | 100   |

Sumber : Hasil olahan data SPSS ,2020.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 149 orang yang terdiri dari mahasiswa sebesar 84 orang atau 56,38%, pegawai sebesar 38 orang atau 25,51%, wiraswasta sebesar 19 orang atau 12,75%, dan responden yang tidak memiliki pekerjaan sebesar 8 orang atau 5,36%. Hal ini menginformasikan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini pekerjaannya sebagai mahasiswa. dengan demikian dapat diasumsikan bahwa responden pada penelitian ini memiliki pemahaman lebih tentang produk organik.

### 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Hasil penelitian ini yang dilakukan mendapatkan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan**

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase(%) |
|---------------------|-----------|---------------|
| SMP                 | 5         | 3,35          |
| SMA                 | 64        | 42,95         |
| DIPLOMA             | 12        | 8,10          |
| SARJANA             | 68        | 45,60         |
| Jumlah              | 149       | 100           |

Sumber : Hasil olahan data SPSS ,2020.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 149 responden, 68 responden atau 45,60% berpendidikan sarjana, 64 responden atau 42,95% berpendidikan SMA, 12 responden atau 8,10% berpendidikan diploma, dan 5 responden atau 3,35%

berpendidikan SMP. Berdasarkan data tersebut menginformasikan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir sarjana dan SMA.

#### 4.2.2 Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas ini diharapkan dapat menjelaskan variabel Minat Beli (Y). Bobot-bobot butir instrumen berdasarkan variabel terlebih dahulu dideskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih, sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut proses perhitungannya:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Reponden  $1 \times 1 \times 149 = 149$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden  $5 \times 1 \times 149 = 745$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala yaitu } \frac{745-149}{5} = 120$$

**Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden**

| No | Rentang | Kategori      |
|----|---------|---------------|
| 1  | 149-269 | Sangat rendah |
| 2  | 270-390 | Rendah        |
| 3  | 391-511 | Sedang        |
| 4  | 512-632 | Tinggi        |
| 5  | 633-753 | Sangat tinggi |

Sumber : olahan data, 2020.

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian, Berdasarkan data yang terkumpul dari 149 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi sebagai berikut.

### 1. Variabel Persepsi Kesehatan ( $X_1$ )

Hasil tabulasi dapat memperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ) menurut tinjauan responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang variabel persepsi kesehatan ( $X_1$ )**

| Skor     | Item      |      |      |           |      |      |           |      |      |
|----------|-----------|------|------|-----------|------|------|-----------|------|------|
|          | $X_{1.1}$ |      |      | $X_{1.2}$ |      |      | $X_{1.3}$ |      |      |
|          | F         | Skor | %    | F         | Skor | %    | F         | Skor | %    |
| 5        | 41        | 205  | 27   | 39        | 195  | 26.2 | 47        | 235  | 31.5 |
| 4        | 55        | 220  | 36.9 | 56        | 227  | 37.6 | 50        | 200  | 33.6 |
| 3        | 40        | 120  | 26.8 | 41        | 123  | 27.5 | 32        | 96   | 21.5 |
| 2        | 12        | 24   | 8.1  | 11        | 22   | 7.4  | 18        | 36   | 12.1 |
| 1        | 1         | 1    | 0.7  | 2         | 2    | 1.3  | 2         | 2    | 1.3  |
| $\Sigma$ | 149       | 570  | 100. | 149       | 569  | 100  | 149       | 569  | 100  |
| Kategori | Tinggi    |      |      | Tinggi    |      |      | Tinggi    |      |      |

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui tanggapan responden tentang persepsi kesehatan ( $X_1$ ), jawaban responden item pernyataan  $X_{1.1}$  memperoleh skor 570 masuk dalam kategori tinggi, jawaban responden untuk item pernyataan  $X_{1.2}$  memperoleh skor 569 termasuk dalam kategori tinggi, dan jawaban responden untuk item pernyataan  $X_{1.3}$  memperoleh skor 569 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki pengetahuan yang tinggi tentang persepsi kesehatan pada produk organik seperti produk organik lebih banyak mengandung vitamin dan mineral, produk organik yang tumbuh secara alami lebih baik untuk kesehatan, dan produk organik baik untuk kesehatan

### 2. Variabel Persepsi Keamanan

Hasil tabulasi dapat memperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel persepsi keamanan ( $X_2$ ) menurut tinjauan responden sebagai berikut :



**Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang variabel persepsi keamanan ( $X_2$ )**

| Skor     | Item      |      |      |           |      |      |           |      |      |
|----------|-----------|------|------|-----------|------|------|-----------|------|------|
|          | $X_{2.1}$ |      |      | $X_{2.2}$ |      |      | $X_{2.3}$ |      |      |
|          | F         | Skor | %    | F         | Skor | %    | F         | Skor | %    |
| 5        | 52        | 260  | 34.9 | 48        | 240  | 32.2 | 48        | 240  | 32.2 |
| 4        | 44        | 176  | 29.5 | 44        | 176  | 29.5 | 44        | 176  | 29.5 |
| 3        | 32        | 96   | 21.5 | 34        | 102  | 22.8 | 34        | 102  | 22.8 |
| 2        | 16        | 32   | 10.7 | 18        | 36   | 12.1 | 18        | 36   | 12.1 |
| 1        | 5         | 5    | 3.4  | 5         | 5    | 3.4  | 5         | 5    | 3,4  |
| $\Sigma$ | 149       | 569  | 100  | 149       | 559  | 100  | 149       | 559  | 100  |
| Kategori | Tinggi    |      |      | Tinggi    |      |      | Tinggi    |      |      |

Sumber : Hasil olahan data SPSS ,2020.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui tanggapan responden tentang persepsi keamanan ( $X_2$ ), jawaban responden untuk item pernyataan  $X_{2.1}$  memperoleh skor 569 masuk dalam kategori tinggi, jawaban responden untuk item pernyataan  $X_{2.2}$  memperoleh skor 559 masuk dalam kategori tinggi, dan jawaban responden untuk item pernyataan  $X_{2.3}$  memperoleh skor 559 masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki pengetahuan yang tinggi tentang persepsi keamanan pada produk organik seperti produk organik aman untuk dikonsumsi, produk organik bebas dari bahan kimia, dan produk organik dapat mengurangi resiko keracunan makanan.

### 3. Variabel Persepsi Ramah Lingkungan

Hasil tabulasi dapat memperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) menurut responden sebagai berikut:

**Tabel 4.7 tanggapan responden tentang variabel ramah lingkungan ( $X_3$ )**

| Skor     | Item      |      |      |           |      |      |           |      |      |
|----------|-----------|------|------|-----------|------|------|-----------|------|------|
|          | $X_{3.1}$ |      |      | $X_{3.2}$ |      |      | $X_{3.3}$ |      |      |
|          | F         | Skor | %    | F         | Skor | %    | F         | Skor | %    |
| 5        | 41        | 205  | 27.5 | 39        | 195  | 26.2 | 40        | 200  | 26.8 |
| 4        | 55        | 220  | 36.9 | 56        | 224  | 37.6 | 54        | 216  | 36.2 |
| 3        | 40        | 120  | 26.8 | 41        | 123  | 27.5 | 30        | 90   | 20.1 |
| 2        | 12        | 22   | 8.1  | 11        | 22   | 7.4  | 21        | 42   | 14.1 |
| 1        | 1         | 1    | 0.7  | 2         | 2    | 1.3  | 4         | 4    | 2.7  |
| $\Sigma$ | 149       | 569  | 100  | 149       | 566  | 100  | 149       | 552  | 100  |
| Kategori | Tinggi    |      |      | Tinggi    |      |      | Tinggi    |      |      |

Sumber : Hasil olahan data SPSS ,2020.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui tanggapan responden tentang persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ), jawaban responden item pernyataan  $X_{3.1}$  memperoleh skor 569 masuk dalam kategori tinggi, jawaban responden untuk item pernyataan  $X_{3.2}$  memperoleh skor 566 masuk dalam kategori tinggi dan jawaban responden untuk item pernyataan  $X_{3.3}$  memperoleh skor 552 masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan rata-rata responden memiliki pengetahuan yang tinggi tentang persepsi ramah lingkungan pada produk organik seperti produk organik dapat melindungi lingkungan ,produk organik menggunakan sedikit energi, dan produk organik ramah terhadap lingkungan.

#### **4 Variabel Minat beli**

Hasil tabulasi dapat memperoleh nilai masing-masing indikator dari sub variabel minat beli (Y) menurut responden sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang variabel minat beli (Y)**

| Skor     | Item             |      |      |                  |      |      |                  |      |      |
|----------|------------------|------|------|------------------|------|------|------------------|------|------|
|          | Y <sub>1.1</sub> |      |      | Y <sub>1.2</sub> |      |      | Y <sub>1.3</sub> |      |      |
|          | F                | Skor | %    | F                | Skor | %    | F                | Skor | %    |
| 5        | 40               | 200  | 26.8 | 47               | 235  | 31.5 | 48               | 240  | 32.2 |
| 4        | 54               | 216  | 36.2 | 50               | 200  | 33.6 | 44               | 176  | 29.5 |
| 3        | 30               | 90   | 20.1 | 32               | 96   | 21.5 | 34               | 102  | 22.8 |
| 2        | 21               | 42   | 14.1 | 18               | 36   | 12.1 | 18               | 36   | 12.1 |
| 1        | 4                | 4    | 2.7  | 2                | 2    | 1.3  | 5                | 5    | 3.4  |
| $\Sigma$ | 149              | 352  | 100  | 149              | 569  | 100  | 149              | 559  | 100  |
| Kategori | Tinggi           |      |      | Tinggi           |      |      | Tinggi           |      |      |

| Skor     | Item             |      |      |                  |      |      |                  |      |      |
|----------|------------------|------|------|------------------|------|------|------------------|------|------|
|          | Y <sub>1.4</sub> |      |      | Y <sub>1.5</sub> |      |      | Y <sub>1.6</sub> |      |      |
|          | F                | Skor | %    | F                | Skor | %    | F                | Skor | %    |
| 5        | 53               | 265  | 35.6 | 46               | 230  | 30.9 | 43               | 215  | 28.9 |
| 4        | 53               | 265  | 35.6 | 51               | 204  | 34.2 | 51               | 265  | 34.2 |
| 3        | 26               | 78   | 17.4 | 26               | 78   | 17.4 | 32               | 96   | 21.5 |
| 2        | 12               | 22   | 8.1  | 21               | 42   | 14.1 | 13               | 26   | 8.7  |
| 1        | 5                | 5    | 3.4  | 5                | 5    | 3.6  | 10               | 10   | 6.7  |
| $\Sigma$ | 149              | 635  | 100  | 149              | 559  | 100  | 149              | 612  | 100  |
| Kategori | Sangat Tinggi    |      |      | Tinggi           |      |      | Tinggi           |      |      |

| Skor     | Item             |      |      |                  |      |      |
|----------|------------------|------|------|------------------|------|------|
|          | Y <sub>1.7</sub> |      |      | Y <sub>1.8</sub> |      |      |
|          | F                | Skor | %    | F                | Skor | %    |
| 5        | 39               | 195  | 26.2 | 43               | 215  | 28.9 |
| 4        | 49               | 196  | 32.9 | 60               | 240  | 40.3 |
| 3        | 35               | 105  | 23.5 | 27               | 81   | 18.1 |
| 2        | 20               | 40   | 13.4 | 12               | 24   | 8.1  |
| 1        | 6                | 6    | 4.0  | 7                | 7    | 4.7  |
| $\Sigma$ | 149              | 542  | 100  | 149              | 567  | 100  |
| Kategori | Tinggi           |      |      | Tinggi           |      |      |

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui tanggapan responden tentang variabel minat beli (Y), jawaban responden untuk item pernyataan Y<sub>1.1</sub> memperoleh skor 352 masuk dalam kategori tinggi, jawaban responden untuk item pernyataan Y<sub>1.2</sub> memperoleh skor 569 masuk dalam kategori tinggi, jawaban responden untuk

item pernyataan  $Y_{1.3}$  memperoleh skor 559 masuk dalam kategori tinggi, jawaban responden untuk item pernyataan  $Y_{1.4}$  memperoleh skor 635 masuk dalam kategori sangat tinggi, jawaban responden untuk item pernyataan  $Y_{1.5}$  memperoleh skor 559 masuk dalam kategori tinggi, jawaban responden untuk item pernyataan  $Y_{1.6}$  memperoleh skor 612 masuk dalam kategori tinggi, jawaban responden untuk item pernyataan  $Y_{1.7}$  memperoleh skor 542 masuk dalam kategori tinggi, dan jawaban responden untuk item pernyataan  $Y_{1.8}$  memperoleh skor 567 masuk dalam kategori tinggi.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data, Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 149 responden. Uji validitas menggunakan kriteria yakni nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dinyatakan *valid* dan uji reliabilitas menggunakan kriteria yakni nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka instrumen penelitian dinyatakan *reliabel*.

##### 4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas variabel persepsi kesehatan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas sub variabel persepsi kesehatan**

| Item      | Uji Validitas |         |       | Nilai Signifikan | Uji Reliabilitas        |                    |
|-----------|---------------|---------|-------|------------------|-------------------------|--------------------|
|           | r Hitung      | r tabel | Ket   |                  | <i>Cronbach's Alpha</i> | Ket                |
| $X_{1.1}$ | 0,863         | 0,153   | Valid | 0,000            | 0,696                   | >0,6 =<br>realibel |
| $X_{1.2}$ | 0,881         | 0,153   | Valid | 0,000            |                         |                    |
| $X_{1.3}$ | 0,639         | 0,153   | Valid | 0,000            |                         |                    |

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan semua item pernyataan untuk sub variabel persepsi kesehatan dinyatakan valid. Keputusan ini diambil karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan uji reliabilitas mendapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan sub variabel persepsi kesehatan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

#### 4.3.1.2 Uji Validitas dan Realibilitas sub variabel persepsi keamanan (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas sub variabel persepsi keamanan**

| Item             | Uji Validitas |         |       | Nilai Signifikan | Uji Relibilitas         |                   |
|------------------|---------------|---------|-------|------------------|-------------------------|-------------------|
|                  | r Hitung      | r tabel | Ket   |                  | <i>Cronbach's Alpha</i> | Ket               |
| X <sub>2.1</sub> | 0,970         | 0,153   | Valid | 0,000            | 0,984                   | >0,6=<br>realibel |
| X <sub>2.2</sub> | 0,993         | 0,153   | Valid | 0,000            |                         |                   |
| X <sub>2.3</sub> | 0,993         | 0,153   | Valid | 0,000            |                         |                   |

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan semua item pernyataan untuk sub variabel persepsi keamanan dinyatakan valid. Keputusan ini diambil karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan uji reliabilitas mendapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,984. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan sub variabel persepsi keamanan dinyatakan realibel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

#### 4.3.1.3 Uji Validitas dan Realibilitas persepsi ramah lingkungan (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas sub variabel persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ )**

| Item             | Uji Validitas |         |       | Nilai Signifikan | Uji Relibilitas  |                   |
|------------------|---------------|---------|-------|------------------|------------------|-------------------|
|                  | r Hitung      | r tabel | Ket   |                  | Cronbach's Alpha | Ket               |
| X <sub>3.1</sub> | 0,991         | 0,153   | Valid | 0,000            | 0,748            | >0,6=<br>realibel |
| X <sub>3.1</sub> | 0,872         | 0,153   | Valid | 0,000            |                  |                   |
| X <sub>3.3</sub> | 0,708         | 0,153   | Valid | 0,000            |                  |                   |

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan semua item pernyataan untuk sub variabel persepsi ramah lingkungan dinyatakan valid. Keputusan ini diambil karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan uji reliabilitas mendapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan sub variabel persepsi ramah lingkungan dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,6.

#### 4.3.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 3 diperoleh hasil penelitian pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan reliabilitas sub variabel Minat Beli (Y)**

| Item             | Uji Validitas |         |       | Nilai Signifikan | Uji Relibilitas  |                   |
|------------------|---------------|---------|-------|------------------|------------------|-------------------|
|                  | r Hitung      | r tabel | Ket   |                  | Cronbach's Alpha | Ket               |
| Y <sub>1.1</sub> | 0,660         | 0,153   | Valid | 0,000            | 0,726            | >0,6=<br>realibel |
| Y <sub>1.2</sub> | 0,501         | 0,153   | Valid | 0,000            |                  |                   |
| Y <sub>1.3</sub> | 0,613         | 0,153   | Valid | 0,000            |                  |                   |
| Y <sub>1.4</sub> | 0,595         | 0,153   | Valid | 0,000            |                  |                   |
| Y <sub>1.5</sub> | 0,850         | 0,153   | Valid | 0,000            |                  |                   |
| Y <sub>1.6</sub> | 0,599         | 0,153   | Valid | 0,000            |                  |                   |
| Y <sub>1.7</sub> | 0,530         | 0,153   | Valid | 0,000            |                  |                   |
| Y <sub>1.8</sub> | 0,619         | 0,153   | Valid | 0,000            |                  |                   |

Sumber : Hasil olahan data SPSS ,2020.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan semua item pernyataan sub variabel minat beli dinyatakan *valid*. Keputusan ini diambil karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan uji reliabilitas mendapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726. Hal ini menunjukkan semua item pernyataan sub variabel minat beli dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

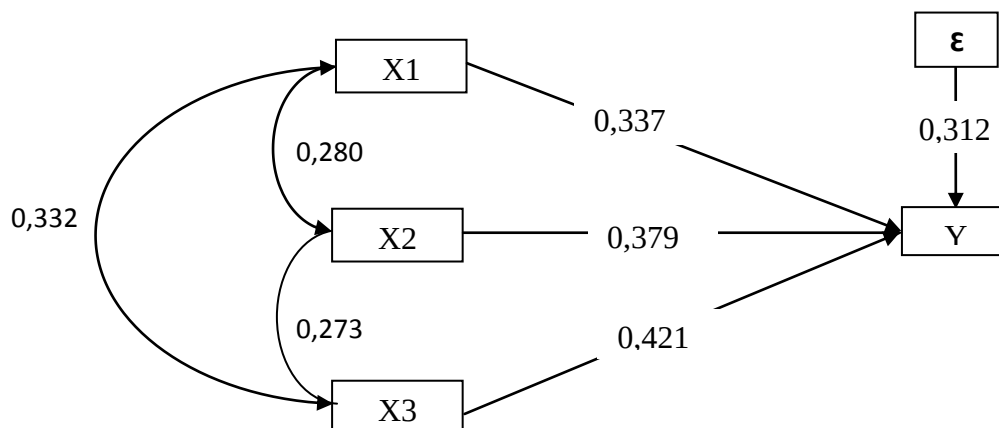
**4.3.2 Analisis Data Statistik** Untuk mengetahui pengaruh persepsi produk terhadap minat beli di Hypermart Gorontalo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas yaitu persepsi produk (X) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat yaitu Minat beli (Y). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y mampu dibuai melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,337X_1 + 0,379X_2 + 0,421X_3 + 0,312 \varepsilon$$

$$\text{Dengan } R^2 = 0,688$$

Persamaan struktural analisis jalur diatas yang menunjukkan besar pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel Y dapat digambarkan kedalam model struktural jalur sebagai berikut:

\



**Gambar 4.1 Hasil estimasi stuktur analisis jalur**

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa pengaruh persepsi kesehatan ( $X_1$ ), dengan nilai sebesar 0,337 ; keamanan ( $X_2$ ) dengan besar pengaruh sebesar 0,379 serta ramah lingkungan ( $X_3$ ) sebesar 0,421 terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) adalah variabel ramah lingkungan ( $X_3$ ), sebesar 0,421 atau 42,10%.

**Tabel 4.12 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ )**

| Keterangan                                    | Kontribusi / pengaruh |       |
|-----------------------------------------------|-----------------------|-------|
|                                               | Langsung              |       |
| $X_1$ Terhadap $Y$                            | 0,337                 | 33,7% |
| $X_2$ Terhadap $Y$                            | 0,379                 | 37,9% |
| $X_3$ Terhadap $Y$                            | 0,421                 | 42,1% |
| Pengaruh $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ terhadap $Y$ |                       | 68,8% |
| Pengaruh Variabel luar yang tidak di teliti   |                       | 31,2% |
| Total                                         |                       | 100   |

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2020.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengaruh antara setiap sub variabel persepsi kesehatan ( $X_1$ ) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,337 sehingga secara parsial sub variabel persepsi kesehatan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Bertanda positif artinya apabila Persepsi



kesehatan ( $X_1$ ) meningkat sebesar (0,337) maka akan diikuti Minat Beli (Y) dan sub variabel persepsi keamanan ( $X_2$ ) memiliki koefisien pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,379 (37,9%) dan sub variabel ramah lingkungan ( $X_3$ ) memiliki koefisien pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,421 (42,10%)

Nilai R square pada persamaan jalur diatas sebesar 0,688 atau 68,8% mengindikasikan bahwa variasi nilai variabel minat beli (Y) ditentukan oleh persepsi Kesehatan ( $X_1$ ), Persepsi keamanan ( $X_2$ ), dan persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) atau juga variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini tetapi berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai pengaruh sebesar 0,312 (31,2%).

#### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS, maka secara ringkas hasil pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kesehatan ( $X_1$ ), persepsi keamanan ( $X_2$ ), dan persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13 Hasil estimasi pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y**

| Pengaruh antara variabel | Besarnya pengaruh | Nilai Sig | Alpha ( $\alpha$ ) | Keputusan  | Kesimpulan |
|--------------------------|-------------------|-----------|--------------------|------------|------------|
| Y $X_1, X_2$             | 0,668             | 0,000     | 0,05               | Signifikan | Diterima   |
| $X_1 \longrightarrow Y$  | 0,337             | 0,000     | 0,05               | Signifikan | Diterima   |
| $X_2 \longrightarrow Y$  | 0,379             | 0,000     | 0,05               | Signifikan | Diterima   |
| $X_3 \longrightarrow Y$  | 0,421             | 0,000     | 0,05               | Signifikan | Diterima   |

Keterangan Jika Nilai Sig < Nilai Alpha ( $\alpha=0,05$ ), Maka Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil Olahan data, 2020

Tabel 4.13 menunjukkan besarnya pengaruh variabel persepsi kesehatan ( $X_1$ ), persepsi keamanan ( $X_2$ ), dan persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) secara simultan positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), hal ini dibuktikan dengan

nilai  $F_{hitung}$  sebesar 106,567 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,670 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) ( $106,567 > 2,670$ ) atau nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha ( $\alpha$ ) yakni ( $0,00 < 0,05$ ). Besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar (R Square) 0,668 (66,80%) atau besarnya pengaruh variabel diluar model terhadap Y adalah sebesar 33,20%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel persepsi kesehatan ( $X_1$ ), persepsi keamanan ( $X_2$ ) dan persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ), Secara Simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap (Y) sehingga Hipotesis yang diajukan di **Terima**.

Tabel 4.13 juga menunjukkan bahwa persepsi Kesehatan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh persepsi kesehatan ( $X_1$ ) yang secara langsung terhadap minat beli (Y) sebesar 0,337 atau 33,7% dengan nilai sig lebih kecil dari alpha yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk sub variabel persepsi kesehatan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis yang diajukan **diterima**.

Pesepsi keamanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh persepsi keamanan ( $X_2$ ) yang secara langsung terhadap minat beli (Y) sebesar 0,379 atau 37,9% dengan nilai sig lebih kecil dari alpha yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk sub variabel persepsi keamanan ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis yang diajukan **diterima**.

Pesepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) yang secara langsung terhadap minat beli (Y) sebesar 0,421 atau 42,1% dengan nilai sig lebih kecil dari alpha yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk sub variabel persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) terhadap variabel minat beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis yang diajukan **diterima**

#### **4.3.4 Kolerasi antara variabel**

Berdasarkan gambar 4.1 struktur analisis jalur bahwa sub variabel  $X_1$  menunjukkan kolerasi rendah dengan sub variabel  $X_2$  sebesar 0,280 atau 28% selanjutnya untuk struktur analisis jalur menggambarkan bahwa sub variabel  $X_1$  menunjukkan kolerasi yang rendah dengan sub variabel  $X_3$  yaitu sebesar 0,332 atau 33,2% sedangkan struktur analisis untuk variabel  $X_2$  dan  $X_3$  menunjukkan kolerasi yang rendah juga yaitu sebesar 0,273 atau 27,3%.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Persepsi produk terdiri dari persepsi kesehatan ( $X_1$ ), persepsi keamanan ( $X_2$ ), dan persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Minat Beli (Y) di Hypermart Gorontalo**

Hasil perhitungan untuk variabel persepsi produk yang terdiri dari persepsi Kesehatan ( $X_1$ ), persepsi Keamanan ( $X_2$ ), dan persepsi ramah lingkungan ( $X_3$ ) terlihat bahwa variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

persepsi kesehatan ( $X_1$ ), persepsi keamanan ( $X_2$ ) dan persepsi Ramah Lingkungan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Artinya jika semakin baik persepsi produk yang terdiri dari persepsi kesehatan, persepsi Keamanan dan persepsi ramah lingkungan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen produk organik

Hasil uji estimasi secara simultan yang dilakukan, membuktikan bahwa variabel persepsi produk yang terdiri persepsi kesehatan, persepsi keamanan, dan persepsi ramah lingkungan secara keseluruhan mampu membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk organik, karena produk organik dapat menawarkan atau memberikan persepsi yang baik dimata konsumen. Hal ini disebabkan produk organik merupakan produk yang tidak menggunakan bahan kimia (seperti pestisida) baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya sehingga terbentuk pandangan konsumen terhadap produk organik yakni produk yang baik untuk kesehatan.

Persepsi kesehatan merupakan salah satu faktor penentu dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk organik. Persepsi produk yang berhubungan dengan kesehatan terkait dengan bagaimana konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang memiliki nilai kesehatan yang tinggi, sehingga calon pembeli seperti ini merupakan pembeli yang sadar akan kesehatan. Hal ini membuat calon pembeli termotivasi untuk mencari produk yang dapat meningkatkan kesehatan seperti produk organik. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelso et,al dalam Michealidou dan Hassan (2008) yang menyatakan bahwa kosumen yang memiliki kesadaran atas

kesehatan, akan termotivasi untuk menerapkan pola perilaku gaya hidup sehat yang dapat mencegah sakit dan meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup mereka. Phong (2006) mengemukakan bahwa konsumen yang fokus tentang kesehatan akan mempengaruhi perilaku dan sikapnya terhadap makanan organik. Pengetahuan konsumen tentang manfaat mengkonsumsi produk organik akan menimbulkan sikap yang mendorong persepsi positif konsumen untuk percaya sehingga meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meskara et al (2013) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penentu muncul tidaknya niat konsumen dalam membeli, maka ketika tingkat kepercayaan konsumen tinggi akan membuat niat beli konsumen semakin tinggi.

Selain itu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam persepsi produk yaitu persepsi keamanan. Persepsi keamanan terkait dengan bagaimana mendorong konsumen untuk mencari produk yang lebih aman dan berkualitas serta atributnya terjamin. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Salleh., et al (2010), bahwa ketika konsumen akan melakukan tindakan keputusan pembelian, keamanan sebuah produk menjadi pertimbangan yang paling penting dalam proses keputusan pembelian tersebut. Lockie., et al (2004) juga mengemukakan bahwa masalah keamanan produk menjadi salah satu faktor pendorong utama konsumen dalam mencari produk yang kualitasnya terjamin dan aman untuk dikonsumsi.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk yang terkait dengan persepsi produk organik yaitu persepsi ramah

lingkungan. Persepsi ramah lingkungan menggambarkan tentang bagaimana produk organik dapat dimanfaatkan kembali tanpa merusak lingkungan, menghemat penggunaan energi, dan mengurangi polusi serta limbah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Suharti (2018) bahwa persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Dell di kota Yogyakarta.

#### **4.4.2 Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Pada Hypermart Gorontalo.**

Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi Kesehatan ( $X_1$ ) Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, Peneliti dapat mengartikan bahwa semakin baik persepsi Kesehatan ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan minat beli (Y) konsumen pada produk organik.

Hasil pengamatan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa secara empiris persepsi kesehatan memberikan kontribusi terhadap minat beli. Hal ini sangat memungkinkan, sebab persepsi kesehatan menjadi kriteria yang penting dalam memilih produk, maka faktor kesehatan menjadi alasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal tersebut membuat konsumen yang berfokus pada kesehatan akan lebih tertarik untuk mengonsumsi produk-produk yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh atau lebih aman dan sehat bagi tubuh mereka. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Magnusson, et al (2003) yakni konsumen yang peduli pada nutrisi yang terkandung dalam sebuah produk yang dikonsumsi akan lebih sadar terhadap kesehatan, sehingga kriteria utama ketika membeli produk adalah kesehatan.

Pandangan konsumen terhadap produk yang sehat untuk dikonsumsi dibuktikan dengan adanya pernyataan beberapa responden yang menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada produk organik seperti pernyataan yaitu produk organik lebih banyak mengandung vitamin dan mineral, produk organik tumbuh secara alami lebih baik untuk kesehatan pernyataan ini artinya bahwa produk organik tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang dapat mengganggu kesehatan tubuh, konsumen percaya produk organik adalah hal yang baik untuk dapat memastikan kesehatan artinya produk organik mampu menjamin kesehatan penggunaannya jika dibandingkan dengan produk non organik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, misalnya yang dilakukan oleh Firda kutresnaningdian dan Albari (2012) dengan judul Peran kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan terhadap sikap dan minat konsumen dalam membeli makanan organik, penelitian ini menggunakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli makanan organik. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Goldy adrian dan Ari irawan (2020) dengan judul Pengaruh persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan kepedulian keamanan pangan terhadap niat beli makanan organik di kota Malang, hasilnya menunjukkan kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik.

#### **4.4.3 Persepsi Keamanan ( $X_2$ ) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Pada Hypermart Gorontalo.**

Hasil penelitian ini menunjukkan yakni persepsi keamanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya bahwa semakin baik persepsi keamanan ( $X_2$ ) produk organik maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada Hypermart Gorontalo.

Persepsi keamanan merupakan pandangan konsumen tentang produk yang aman di konsumsi seperti produk bebas dari bahan kimia yang dapat membahayakan tubuh penggunanya, maka alternatif pilihan produk konsumen yakni pada produk organik sebab produk organik memiliki risiko yang lebih kecil dari pada produk non organik. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Shahrudin et al. (2010) mengatakan bahwa konsumen yang minat atau memilih produk organik didasari oleh penilaian aman tidaknya produk tersebut dikonsumsi hal ini disebabkan karena produk organik tidak menggunakan bahan kimia. Masalah keamanan produk ini mendorong konsumen lebih selektif saat memilih atau tertarik pada sebuah produk yang aman dikonsumsi dan terjamin kualitasnya disebabkan konsumen melakukan pengorbanan dengan mengeluarkan uang sebagai gantinya. Chen (2009) berpendapat bahwa keamanan produk organik menjadi perhatian konsumen dan bersedia membayar untuk mendapatkan hal tersebut.

Tanggapan responden tentang persepsi keamanan berkaitan dengan kepercayaan konsumen aman untuk mengkonsumsi produk organik hal ini ditunjukkan dengan pernyataan responden seperti produk organik aman untuk



dikonsumsi yang artinya konsumen percaya produk organik tidak memiliki dampak negatif atau tidak membahayakan saat dikonsumsi, produk organik bebas dari bahan kimia artinya proses produksinya dilakukan secara alami dari mulai aspek pengolahan tanah hingga pasca panen, produk organik dapat mengurangi risiko keracunan makanan artinya konsumen percaya produk organik memiliki nilai gizi yang tinggi dan bebas dari pestisida.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidiyadari (2019) dengan judul Analisa pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan E-wallet (Studi kasus produk Gopay dan Link Aja pada masyarakat pengguna di wilayah Jabodetabek), menunjukkan hasil penelitian yaitu persepsi keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna E-wallet Gopay dan Link Aja.

#### **4.4.4 Persepsi Ramah Lingkungan ( $X_3$ ) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli ( $Y$ ) Pada Hypermart Gorontalo.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Ramah Lingkungan ( $X_3$ ) Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ). Dengan demikian Peneliti dapat mengartikan bahwa persepsi ramah lingkungan berkontribusi dan mampu meningkatkan minat beli konsumen produk organik.

Persepsi ramah lingkungan berkaitan erat dengan pandangan konsumen tentang produk yang memiliki efek positif terhadap lingkungan artinya produk yang menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan sehingga tidak

memiliki dampak negatif pada pencemaran lingkungan. Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan ini akan mempengaruhi minatnya untuk membeli produk organik. Hal ini Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Paramita (2011) yakni Konsumen yang peduli terhadap lingkungan, selalu akan memperhatikan isu-isu lingkungan ketika konsumen minat dan melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan tanggapan responden atas persepsi ramah lingkungan yang berkaitan dengan produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan konsumen hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden seperti konsumen yakin produk organik dapat melindungi lingkungan artinya produk organik tidak menggunakan pupuk kimia (peptisida) yang berbahaya bagi lingkungan, konsumen yakin produk organik menggunakan sedikit energi maksudnya produk organik konsumsi energinya lebih sedikit dari produk non organik, dan konsumen yakin produk organik ramah terhadap lingkungan artinya produk organik tidak merusak atau tidak memiliki efek negatif bagi lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Pratiwi Rachman (2016) dengan judul pengaruh persepsi atas ramah lingkungan dan kualitas *greenproduct* terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan (Studi pada Mahasiswa Universitas Widyatama) menggunakan sampel sebanyak 371 orang, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi atas ramah lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan pada mahasiswa universitas widyatama.

## **.BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat, disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ), persepsi Keamanan ( $X_2$ ) dan persepsi Ramah Lingkungan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli(Y) pada Hypermart Gorontalo.
2. Secara parsial Persepsi Kesehatan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Hypermart Gorontalo.
3. Secara Parsial Persepsi Keamanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Hypermart Gorontalo.
4. Secara Parsial persepsi Ramah Lingkungan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Hypermart Gorontalo.

#### **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut;

1. Disampaikan kepada Hypermart Gorontalo, Berdasarkan hasil penelitian persepsi keamanan memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap Minat beli sehingga peneliti menyarankan kepada Hypermart Gorontalo agar memperhatikan keamanan produk dalam hal pengemasan produk terkait

bahan yang digunakan dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk organik aman dan terjamin serta memiliki nutrisi daya tinggi.

2. Disampaikan kepada perusahaan Hypermart Gorontalo agar lebih bisa menambah bahan baku atau produk organiknya agar menarik konsumen lebih banyak lagi berbelanja pada Hypermart Gorontalo
3. Disampaikan kepada Perusahaan agar bisa memberikan merek atau atribut di setiap masing-masing produk organik. agar konsumen bisa tau mana produk organik dan mana Produk yang non organik.
4. Diharapkan kepada peneliti agar bisa memasukan konsep *green marketing* agar lebih menambah pengetahuan terhadap persepsi produk organik
5. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih banyak lagi referensi yang berkaitan dengan persepsi produk organik agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lengkap.
6. Peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatu sehingga proses penelitian dapat dilakukan dengan lebih baik serta diharapkan pula dengan wawancara terhadap setiap konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap persepsi produk agar dapat mengkaji produk organik

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39.
- Atmaja,P.D,. Adiwinata, M.F . (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Atmaja. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2 (1). pp. 12–23.
- Basyar, Khoirul, sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Interpening. *BISMA Bisnis Manajemen*, 8(2), 204–217
- Chan, Ricky Y.K. 2001. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Journal Psychology & Marketing*, Vol. 8, No. 4, April, pp. 389-413.
- Dharmmersta B. S dan Handoko T. H.2011. Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi 2013, Strategi *Manaklukan pasar melalui Riset Ekuiditas dan perilaku* merek (cek,ke-10), Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferraro.1998. Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [Www.Kaskus.co.id](http://Www.Kaskus.co.id)) Vol.8 No.1 Februari 2014 : 1-10
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling* Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDIP
- Firmanzah,Sari H,2009, Intetion to buy green products: the impact of consumer education on perceived benefit, economicessibility and environmental concren, Didalam: *Proceeding of international Conference on Knowledgen Based Economy & Global Management*; Taiwan , 22-23 october 2009, Taiwan: Sounthem Taiwan University: hal,13-25, Dalam jurnal Hasrini sari dan Aditia Prama dengan judul faktor-faktor yang memengaruhi minat pangan organik melalui situs online,2015.)

- Firdha Kutresnaningdia dan Albari (2012) Dengan judul peran kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan terhadap sikap dan minat konsumen dalam membeli makanan organik. Situs [Kutresnani\\_1202@yahoo.com](mailto:Kutresnani_1202@yahoo.com) email :albari@uii.ac.id
- Ghozali, Imam.2015. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga. Semarang : Universitas di Ponegoro.
- Hiam, A dan Charles D .1994. Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Jurnal Administrasi Bisnis. (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Wwww.Kaskus.co.id) Vol.8 No.1 Februari 2014 : 1-10
- Kotler dan Amstrong.2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler,P.,Bowen ,J.T.,& Makens,J.C. 2014. *Marketing For hosfitality and Tourims*,5 thedition,New jersey; Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Kuncoro dan Riduwan.2014. Path Analysis. Bandung : Alfabeta.
- Lockie, Stewart., Kristen Lyons., dan Geoffrey Alan Lawrence. 2004. Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*. 43 (2), 135-146
- Magnusson, Kamaria., Anne Arvola., Ulla-Kaisa Koivisto Hustru., dan Lars Aberg.2003. Choise of organic food.is related to perceived consequences for human healt and to enviromentally friendly behaviourv*Appetite* 40 (2), 109-117.
- Mia andika sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita vidiyasari (2019) dengan judul Analisa pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan E-wallet (Studi kasus produk Gopay dan Link aja pada masyarakat pengguna di wilayah jabodetabek) *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 18 No.2 Hal : 126-134.

Muhammad Rhendria Dinawan, S. (2010). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio pt Harpindo Jaya Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369

Mohammad Goldy adrian dan Ari irawan (2020) Pengaruh persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan kepedulian keamanan pangan terhadap niat beli makanan organik di kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.78 No, 1

Michaelidou, Nina., dan Louise M. Hassan. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern, and Ethical Identity on Attitudes and Intentions toward Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 163-170.

Neoloka, A. (2008). Kesadaran lingkungan. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Paramita, Nyoman Dara. 2014. Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Kosmetik Ramah Lingkungan The Body Shop. Skripsi Manajemen dan Bisnis. Universitas Udayana.

Phong, Tuan Nguyen. 2006. A Comparative Study of The Intention to Buy Organic Foods Between Consumers in Northern and Southern Vietnam

Rangkuti, F.2009. Strategi Promosi yang Kreatif. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Salleh, Mohamad Musdiana., Siti Meriam Ali., Etty Harniza Harun., Muna Abdul Jalil., dan Mohd Rizaimy Shahrudin 2010. Consumer's perception and purchase intention towards organic food products: Exploring attitude among academicians. *Canadian Social Science*. 6 (6), 119-129

Sari dan Setiaboedhi (2015) dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli pangan organik melalui situs online.

- Sangaji dan Sopiah.2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset, CV.
- Schiffiman, L.G dan Kanuk, L.L.2000. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset, CV.
- Schifiman , L.G dan Kanuk, L.L.2004. Consume Behavior. Pearson Prentice Hall. United States Of America.
- Schlosser, A. N. N. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World : The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Cosumer Research*, 30(September), 154–198.
- Setiawati,Hartono dan Megawati Simanjuntak (2018).Analisis minat pembelian makanan organik membeli mahasiswa sarjana IPB menggunakan teori pendekatan perilaku terencana.
- Sugiyono.2015. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Shenyu Li, shen Y. dan D. M. (2012). International Journal of Management and Marketing Research. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 1–112.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105–116. Retrieved from <http://www.cscanada.net/index.php/ccr/article/view/1328/1428>
- Suhir, M. I. suyadi riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Resiko,Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online ( Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9), 618–645. <https://doi.org/10.17705/1jais.00100>.
- Sunyoto Danang.2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS



- Sugianto ,Suharti,(2018) Pengaruh Perespsi produk / pesanan sumber model dan After Sales terhadap minat beli produk Dell di kota Yogyakarta., Jurnal Manajemen Dewantara vol 2 No 1 37- 45.
- Tjiptono, F.2001. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi, Edisi ketiga, Cetakan Kesatu.
- Venesia, Y., & Harjati, L. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika, 1(1 oktober), 64–74.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186–204.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 607–618.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship), 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>
- Yolanda, A.,& Widiyoko, G. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 2(2).

No Responden:

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**  
**SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

---

---

**PENGANTAR**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabbarakatu*

Kepada Yth,

Bpk/ ibu selaku konsumen Hypermart Gorontalo

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas  
Icshan Gorontalo bermaksud mengadakan penelitian dengan judul '**Pengaruh  
persepsi Produk Organik Terhadap Minat Beli Pada Hypermart  
Gorontalo**'. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen  
didalam membeli produk organik.

Mengingat sangat pentingnya data tersebut dan tidak ada tujuan lain  
selain tujuan ilmiah, melalui surat ini saya mohon keikhlasan dan ketersediaan  
Bapak/Ibu untuk membantu peneliti ini dengan menjawab kuisisioner yang saya  
lampirkan bersama surat ini.

Hormat saya,

Peneliti

\

**ALFANDRI PONTOAN**

## KUESIONER PENELITIAN

### Pengaruh Persepsi produk Organik Terhadap Minat Beli ( Hypermart Gorontalo)

#### A. Petunjuk Pengisian

Isilah pilihan Anda dengan memilih jawaban yang Anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki. Jawaban kuisioner menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Selalu (S)
2. Sering (S)
3. Kadang-Kadang (KK)
4. Jarang (J)
5. Tidak Pernah (TP)

Berikan tanda check list (√) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

#### B. Identitas Responden

1. Pekerjaan : .....
2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
3. Pendidikan Terakhir : SD ☐ SMP ☐ SMA ☐  
Diploma ☐ Sarjana ☐

**C. Pernyataan****Kesehatan (X1)**

1. Anda percaya bahwa produk organik lebih banyak mengandung vitamin dan mineral
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-Kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak Pernah
2. Anda percaya bahwa produk organik yang tumbuh secara alami lebih baik untuk kesehatan
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
3. Anda percaya bahwa memilih produk organik adalah hal yang baik untuk memastikan kesehatan.
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah

**Keamanan (X2)**

4. Anda percaya produk organik aman untuk di konsumsi.
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
5. Anda merasa bahwa produk organik bebas dari bahan kimia
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
6. Anda merasa bahwa produk organik dapat mengurangi resiko keracunan makanan.
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah

**Ramah Lingkungan (X3)**

7. Anda merasa bahwa Produk organik dapat melindungi lingkungan.
  - a. Selalu

- b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
8. Anda merasa bahwa produk organik menggunakan sedikit energi.
- a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
9. Anda merasa bahwa produk organik ramah terhadap lingkungan.
- a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah

**VariabelMinatBeli (Y)**

10. Anda membeli produk organik karena tertarik dengan harga yang murah.
- a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah

11. Anda membeli produk organik karena tertarik dengan tersedianya banyak pilihan produk.
- a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
12. Anda membeli produk organik karena tertarik dengan tampilan gambar atau iklan produk tersebut.
- a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
13. Anda merekomendasikan produk organik bagus kepada teman/sahabat atau pun orang lain.
- a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
14. Anda memilih produk organik diHypermart karena lebih menarik perhatian anda.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

15. Anda memilih produk organik di Hypermart karena sesuai dengan keinginan saya.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

16. Anda tertarik membeli produk organik di hypermart setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

17. Anda tertarik membeli produk organik di hypermart setelah sudah merasakan khasiat dari produk atau barang tersebut.

- a. Selalu
- b. Sering



- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

## LAMPIRAN II

### DATA ORDINAL, DATA FREQUENCY DAN DATA INTERVAL

#### 1. Karakteristik Responden

**JENIS\_KELAMIN**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| LAKI-LAKI       | 60        | 40.3    | 40.3          | 40.3               |
| Valid PEREMPUAN | 89        | 59.7    | 59.7          | 100.0              |
| Total           | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Karakteristik Pekerjaan**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Pegawai         | 38        | 25,5    | 25,5          | 25,5               |
| Wiraswasta      | 19        | 12,8    | 12,8          | 38,3               |
| Valid Mahasiswa | 84        | 56,4    | 56,4          | 94,6               |
| Tidak Bekerja   | 8         | 5,4     | 5,4           | 100,0              |
| Total           | 149       | 100,0   | 100,0         |                    |

**PENDIDIKAN\_TERAKHIR**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| SD            | 1         | .7      | .7            | .7                 |
| SMP           | 4         | 2.7     | 2.7           | 3.4                |
| SMA           | 64        | 43.0    | 43.0          | 46.3               |
| Valid DIPLOMA | 12        | 8.1     | 8.1           | 54.4               |
| SARJANA       | 68        | 45.6    | 45.6          | 100.0              |
| Total         | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**PERNAH\_BELANJA\_PRODUK\_ORGANIK**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| YA          | 143       | 96.0    | 96.0          | 96.0                  |
| Valid TIDAK | 6         | 4.0     | 4.0           | 100.0                 |
| Total       | 149       | 100.0   | 100.0         |                       |

## 2. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel Persepsi Kesehatan (X1)

| NO | KESEHATAN (X1) |      |      | TOTAL |
|----|----------------|------|------|-------|
|    | X1.1           | X1.2 | X1.3 |       |
| 1  |                |      |      |       |
| 2  | 3              | 3    | 2    | 8     |
| 3  | 3              | 5    | 3    | 11    |
| 4  | 3              | 3    | 2    | 8     |
| 5  | 3              | 5    | 5    | 13    |
| 6  | 4              | 4    | 4    | 12    |
| 7  | 3              | 3    | 3    | 9     |
| 8  | 3              | 3    | 5    | 11    |
| 9  | 4              | 4    | 5    | 13    |
| 10 | 3              | 3    | 4    | 10    |
| 11 | 3              | 3    | 3    | 9     |
| 12 | 3              | 3    | 4    | 10    |
| 13 | 3              | 3    | 2    | 8     |
| 14 | 3              | 3    | 5    | 11    |
| 15 | 2              | 2    | 5    | 9     |
| 16 | 3              | 3    | 5    | 11    |
| 17 | 1              | 1    | 4    | 6     |
| 18 | 4              | 4    | 3    | 11    |
| 19 | 3              | 3    | 3    | 9     |
| 20 | 2              | 1    | 4    | 7     |
| 21 | 3              | 3    | 1    | 7     |
| 22 | 4              | 4    | 3    | 11    |
| 23 | 4              | 4    | 3    | 11    |
| 24 | 3              | 3    | 2    | 8     |
| 25 | 2              | 2    | 3    | 7     |
| 26 | 2              | 2    | 2    | 6     |

|    |   |   |   |    |
|----|---|---|---|----|
| 27 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 28 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 29 | 4 | 4 | 1 | 9  |
| 30 | 2 | 2 | 5 | 9  |
| 31 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 33 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 35 | 2 | 2 | 4 | 8  |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 37 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 39 | 2 | 2 | 5 | 9  |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 41 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 43 | 2 | 2 | 3 | 7  |
| 44 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 45 | 2 | 2 | 4 | 8  |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 47 | 2 | 2 | 3 | 7  |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 67 | 5 | 5 | 3 | 13 |

|     |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|
| 68  | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 69  | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 70  | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 71  | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 72  | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 73  | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 74  | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 75  | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 76  | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 77  | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 78  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 79  | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 80  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 81  | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 82  | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 84  | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 87  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 89  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 90  | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 91  | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 92  | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 93  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 94  | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 95  | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 96  | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 97  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 98  | 5 | 5 | 2 | 12 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 102 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 103 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 105 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 106 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 107 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 108 | 5 | 5 | 3 | 13 |

|     |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|
| 109 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 113 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 114 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 117 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 118 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 119 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 121 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 122 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 124 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 125 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 126 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 127 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 128 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 129 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 130 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 131 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 132 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 134 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 135 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 138 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 139 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 140 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 141 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 142 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 143 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 144 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 145 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 146 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 147 | 5 | 3 | 2 | 10 |
| 148 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 149 | 4 | 5 | 5 | 14 |

|     |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|
| 150 | 3 | 3 | 4 | 10 |
|-----|---|---|---|----|

**Frequnscy Table**

| X <sub>1,1</sub> |           |         |               |                    |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| STS              | 1         | .7      | .7            | .7                 |
| TS               | 12        | 8.1     | 8.1           | 8.7                |
| RR               | 40        | 26.8    | 26.8          | 35.6               |
| S                | 55        | 36.9    | 36.9          | 72.5               |
| SS               | 41        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
| Total            | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X <sub>1,2</sub> |           |         |               |                    |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| STS              | 2         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
| TS               | 11        | 7.4     | 7.4           | 8.7                |
| RR               | 41        | 27.5    | 27.5          | 36.2               |
| S                | 56        | 37.6    | 37.6          | 73.8               |
| SS               | 39        | 26.2    | 26.2          | 100.0              |
| Total            | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X <sub>1,3</sub> |           |         |               |                    |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| STS              | 2         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
| TS               | 18        | 12.1    | 12.1          | 13.4               |
| RR               | 32        | 21.5    | 21.5          | 34.9               |
| S                | 50        | 33.6    | 33.6          | 68.5               |
| SS               | 47        | 31.5    | 31.5          | 100.0              |
| Total            | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

| Successive Interval |       |       | TOTAL  | RATA-<br>RATA |
|---------------------|-------|-------|--------|---------------|
| X1.1                | X1.2  | X1.3  |        |               |
| 3,001               | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612         |
| 3,001               | 4,807 | 2,848 | 10,656 | 3,552         |
| 3,001               | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612         |
| 3,001               | 4,807 | 4,691 | 12,499 | 4,166         |
| 3,903               | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735         |
| 3,001               | 2,778 | 2,848 | 8,627  | 2,876         |
| 3,001               | 2,778 | 4,691 | 10,469 | 3,490         |
| 3,903               | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096         |
| 3,001               | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129         |
| 3,001               | 2,778 | 2,848 | 8,627  | 2,876         |
| 3,001               | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129         |
| 3,001               | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612         |
| 3,001               | 2,778 | 4,691 | 10,469 | 3,490         |
| 2,060               | 1,881 | 4,691 | 8,632  | 2,877         |
| 3,001               | 2,778 | 4,691 | 10,469 | 3,490         |
| 1,000               | 1,000 | 3,607 | 5,607  | 1,869         |
| 3,903               | 3,696 | 2,848 | 10,446 | 3,482         |
| 3,001               | 2,778 | 2,848 | 8,627  | 2,876         |
| 2,060               | 1,000 | 3,607 | 6,668  | 2,223         |
| 3,001               | 2,778 | 1,000 | 6,779  | 2,260         |
| 3,903               | 3,696 | 2,848 | 10,446 | 3,482         |
| 3,903               | 3,696 | 2,848 | 10,446 | 3,482         |
| 3,001               | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612         |
| 2,060               | 1,881 | 2,848 | 6,789  | 2,263         |
| 2,060               | 1,881 | 2,059 | 6,000  | 2,000         |
| 3,903               | 3,696 | 2,848 | 10,446 | 3,482         |
| 3,001               | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612         |
| 3,903               | 3,696 | 1,000 | 8,598  | 2,866         |
| 2,060               | 1,881 | 4,691 | 8,632  | 2,877         |
| 3,001               | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612         |
| 5,011               | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836         |
| 3,001               | 2,778 | 4,691 | 10,469 | 3,490         |
| 3,001               | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129         |
| 2,060               | 1,881 | 3,607 | 7,548  | 2,516         |
| 3,903               | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096         |
| 2,060               | 1,881 | 2,059 | 6,000  | 2,000         |
| 3,001               | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612         |
| 2,060               | 1,881 | 4,691 | 8,632  | 2,877         |
| 3,903               | 3,696 | 2,848 | 10,446 | 3,482         |
| 3,001               | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612         |



|       |       |       |        |       |
|-------|-------|-------|--------|-------|
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 2,060 | 1,881 | 2,848 | 6,789  | 2,263 |
| 3,001 | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612 |
| 2,060 | 1,881 | 3,607 | 7,548  | 2,516 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 2,060 | 1,881 | 2,848 | 6,789  | 2,263 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 3,001 | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 3,001 | 2,778 | 2,848 | 8,627  | 2,876 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,001 | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 3,903 | 3,696 | 2,059 | 9,657  | 3,219 |
| 3,001 | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129 |
| 3,903 | 3,696 | 2,059 | 9,657  | 3,219 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 3,001 | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 2,060 | 1,881 | 2,059 | 6,000  | 2,000 |
| 3,001 | 2,778 | 2,848 | 8,627  | 2,876 |
| 3,001 | 2,778 | 2,059 | 7,837  | 2,612 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |

|       |       |       |        |       |
|-------|-------|-------|--------|-------|
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 3,903 | 3,696 | 2,848 | 10,446 | 3,482 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 3,001 | 2,778 | 2,848 | 8,627  | 2,876 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 5,011 | 4,807 | 2,059 | 11,876 | 3,959 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 2,848 | 10,446 | 3,482 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 3,001 | 2,778 | 4,691 | 10,469 | 3,490 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 2,848 | 10,446 | 3,482 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 3,001 | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 2,778 | 3,607 | 10,288 | 3,429 |
| 3,001 | 2,778 | 2,848 | 8,627  | 2,876 |

|       |       |       |        |       |
|-------|-------|-------|--------|-------|
| 5,011 | 2,778 | 4,691 | 12,479 | 4,160 |
| 5,011 | 2,778 | 2,848 | 10,636 | 3,545 |
| 3,903 | 2,778 | 3,607 | 10,288 | 3,429 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 5,011 | 4,807 | 2,848 | 12,666 | 4,222 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 5,011 | 4,807 | 3,607 | 13,425 | 4,475 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,001 | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 3,903 | 3,696 | 3,607 | 11,205 | 3,735 |
| 5,011 | 3,696 | 4,691 | 13,397 | 4,466 |
| 3,001 | 3,696 | 3,607 | 10,304 | 3,435 |
| 3,903 | 3,696 | 4,691 | 12,289 | 4,096 |
| 3,001 | 4,807 | 4,691 | 12,499 | 4,166 |
| 5,011 | 3,696 | 2,848 | 11,554 | 3,851 |
| 3,001 | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129 |
| 5,011 | 4,807 | 4,691 | 14,509 | 4,836 |
| 5,011 | 3,696 | 3,607 | 12,313 | 4,104 |
| 3,001 | 2,778 | 2,848 | 8,627  | 2,876 |
| 5,011 | 2,778 | 2,059 | 9,847  | 3,282 |
| 3,001 | 2,778 | 4,691 | 10,469 | 3,490 |
| 3,903 | 4,807 | 4,691 | 13,401 | 4,467 |
| 3,001 | 2,778 | 3,607 | 9,386  | 3,129 |

### 3. Data Ordinal Data Frequency Dan Data Interval Variabel Keamanan (X2)

| NO | KEAMANAN (X <sub>2</sub> ) |                  |                  | TOTAL |
|----|----------------------------|------------------|------------------|-------|
|    | X <sub>2,1</sub>           | X <sub>2,2</sub> | X <sub>2,3</sub> |       |
| 1  | 2                          | 2                | 2                | 6     |
| 2  | 5                          | 5                | 5                | 15    |
| 3  | 5                          | 5                | 5                | 15    |
| 4  | 2                          | 2                | 2                | 6     |
| 5  | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 6  | 2                          | 2                | 2                | 6     |
| 7  | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 8  | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 9  | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 10 | 1                          | 1                | 1                | 3     |
| 11 | 5                          | 5                | 5                | 15    |
| 12 | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 13 | 2                          | 2                | 2                | 6     |
| 14 | 4                          | 4                | 4                | 12    |
| 15 | 2                          | 2                | 2                | 6     |
| 16 | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 17 | 4                          | 4                | 4                | 12    |
| 18 | 5                          | 5                | 5                | 15    |
| 19 | 4                          | 4                | 4                | 12    |
| 20 | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 21 | 2                          | 2                | 2                | 6     |
| 22 | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 23 | 4                          | 4                | 4                | 12    |
| 24 | 5                          | 5                | 5                | 15    |
| 25 | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 26 | 2                          | 2                | 2                | 6     |
| 27 | 1                          | 1                | 1                | 3     |
| 28 | 1                          | 1                | 1                | 3     |
| 29 | 2                          | 2                | 2                | 6     |
| 30 | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 31 | 4                          | 4                | 4                | 12    |
| 32 | 2                          | 2                | 2                | 6     |
| 33 | 3                          | 3                | 3                | 9     |
| 34 | 4                          | 4                | 4                | 12    |

|    |   |   |   |    |
|----|---|---|---|----|
| 35 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 3  |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 58 | 5 | 2 | 2 | 9  |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 15 |

|     |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|
| 76  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 77  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 78  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 79  | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 80  | 1 | 1 | 1 | 3  |
| 81  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 82  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 85  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 87  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 88  | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 93  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 95  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 98  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 105 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 111 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 15 |

|     |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|
| 117 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 121 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 127 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 128 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 131 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 132 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 135 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 136 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 137 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 138 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 139 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 141 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 143 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 144 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 145 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 149 | 5 | 2 | 2 | 9  |
|     |   |   |   |    |

**Frequency Tabel****X2.1**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| STS   | 5         | 3.4     | 3.4           | 3.4                   |
| TS    | 16        | 10.7    | 10.7          | 14.1                  |
| RR    | 32        | 21.5    | 21.5          | 35.6                  |
| S     | 44        | 29.5    | 29.5          | 65.1                  |
| SS    | 52        | 34.9    | 34.9          | 100.0                 |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                       |

**X2.2**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| STS   | 5         | 3.4     | 3.4           | 3.4                   |
| TS    | 18        | 12.1    | 12.1          | 15.4                  |
| RR    | 34        | 22.8    | 22.8          | 38.3                  |
| S     | 44        | 29.5    | 29.5          | 67.8                  |
| SS    | 48        | 32.2    | 32.2          | 100.0                 |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                       |

**X2.3**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| STS   | 5         | 3.4     | 3.4           | 3.4                   |
| TS    | 18        | 12.1    | 12.1          | 15.4                  |
| RR    | 34        | 22.8    | 22.8          | 38.3                  |
| S     | 44        | 29.5    | 29.5          | 67.8                  |
| SS    | 48        | 32.2    | 32.2          | 100.0                 |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                       |



| Successive Interval |       |       | TOTAL  | RATA-<br>RATA |
|---------------------|-------|-------|--------|---------------|
| X2.1                | X2.2  | X2.3  |        |               |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 4,285               | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320         |
| 4,285               | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320         |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 1,000               | 1,000 | 1,000 | 3,000  | 1,000         |
| 4,285               | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 3,233               | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279         |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 3,233               | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279         |
| 4,285               | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320         |
| 3,233               | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 3,233               | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279         |
| 4,285               | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 1,000               | 1,000 | 1,000 | 3,000  | 1,000         |
| 1,000               | 1,000 | 1,000 | 3,000  | 1,000         |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 3,233               | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279         |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |
| 3,233               | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279         |
| 1,837               | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862         |
| 4,285               | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320         |
| 2,531               | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573         |

|       |       |       |        |       |
|-------|-------|-------|--------|-------|
| 1,000 | 1,000 | 1,000 | 3,000  | 1,000 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 1,837 | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 1,837 | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 1,837 | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 4,285 | 1,875 | 1,875 | 8,035  | 2,678 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 1,837 | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 1,837 | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862 |

|       |       |       |        |       |
|-------|-------|-------|--------|-------|
| 1,000 | 1,000 | 1,000 | 3,000  | 1,000 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 4,285 | 2,594 | 2,594 | 9,472  | 3,157 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 1,837 | 1,875 | 1,875 | 5,587  | 1,862 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |

|       |       |       |        |       |
|-------|-------|-------|--------|-------|
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 2,531 | 2,594 | 2,594 | 7,718  | 2,573 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 4,285 | 2,594 | 2,594 | 9,472  | 3,157 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 4,338 | 4,338 | 12,960 | 4,320 |
| 3,233 | 3,302 | 3,302 | 9,837  | 3,279 |
| 4,285 | 1,875 | 1,875 | 8,035  | 2,678 |

**Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel Ramah Lingkungan (X3)**

| NO | RAMAH LINGKUNGAN (X3) |      |      | TOTAL |
|----|-----------------------|------|------|-------|
|    | X3.1                  | X3.2 | X3.3 |       |
| 1  | 3                     | 3    | 2    | 8     |
| 2  | 3                     | 5    | 2    | 10    |
| 3  | 3                     | 3    | 3    | 9     |
| 4  | 3                     | 5    | 2    | 10    |
| 5  | 4                     | 4    | 2    | 10    |
| 6  | 3                     | 3    | 2    | 8     |
| 7  | 3                     | 3    | 2    | 8     |
| 8  | 4                     | 4    | 1    | 9     |
| 9  | 3                     | 3    | 3    | 9     |

|    |   |   |   |    |
|----|---|---|---|----|
| 10 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 13 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 14 | 2 | 2 | 1 | 5  |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 16 | 1 | 1 | 2 | 4  |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 19 | 2 | 1 | 5 | 8  |
| 20 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 24 | 2 | 2 | 3 | 7  |
| 25 | 2 | 2 | 5 | 9  |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 27 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 28 | 4 | 4 | 1 | 9  |
| 29 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 33 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 35 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 36 | 2 | 2 | 3 | 7  |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 38 | 2 | 2 | 5 | 9  |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 43 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 44 | 2 | 2 | 3 | 7  |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 48 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 15 |

|    |   |   |   |    |
|----|---|---|---|----|
| 51 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 58 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 68 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 69 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 72 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 74 | 3 | 3 | 1 | 7  |
| 75 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 76 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 78 | 2 | 2 | 4 | 8  |
| 79 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 85 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 91 | 4 | 4 | 2 | 10 |

|     |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|
| 92  | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 93  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 95  | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 97  | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 99  | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 101 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 103 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 106 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 107 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 109 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 111 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 113 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 115 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 119 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 120 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 121 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 122 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 123 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 124 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 125 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 126 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 127 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 128 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 132 | 4 | 4 | 5 | 13 |

|     |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|
| 133 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 134 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 135 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 136 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 137 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 138 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 140 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 141 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 142 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 143 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 144 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 145 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 146 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 147 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 148 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 149 | 3 | 3 | 3 | 9  |

**X3.1**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS   | 1         | .7      | .7            | .7                 |
| TS    | 12        | 8.1     | 8.1           | 8.7                |
| RR    | 40        | 26.8    | 26.8          | 35.6               |
| S     | 55        | 36.9    | 36.9          | 72.5               |
| SS    | 41        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X3.2**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS   | 2         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
| TS    | 11        | 7.4     | 7.4           | 8.7                |
| RR    | 41        | 27.5    | 27.5          | 36.2               |
| S     | 56        | 37.6    | 37.6          | 73.8               |
| SS    | 39        | 26.2    | 26.2          | 100.0              |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |



**X3.3**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS   | 4         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
| TS    | 21        | 14.1    | 14.1          | 16.8               |
| RR    | 30        | 20.1    | 20.1          | 36.9               |
| S     | 54        | 36.2    | 36.2          | 73.2               |
| SS    | 40        | 26.8    | 26.8          | 100.0              |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Successive Interval**

| <b>X3.1</b> | <b>X3.2</b> | <b>X3.3</b> | <b>TOTAL</b> | <b>RATA-RATA</b> |
|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|
| 3,001       | 2,778       | 1,970       | 7,749        | 1,970            |
| 3,001       | 4,807       | 1,970       | 9,779        | 1,970            |
| 3,001       | 2,778       | 2,683       | 8,462        | 2,683            |
| 3,001       | 4,807       | 1,970       | 9,779        | 1,970            |
| 3,903       | 3,696       | 1,970       | 9,569        | 1,970            |
| 3,001       | 2,778       | 1,970       | 7,749        | 1,970            |
| 3,001       | 2,778       | 1,970       | 7,749        | 1,970            |
| 3,903       | 3,696       | 1,000       | 8,598        | 1,000            |
| 3,001       | 2,778       | 2,683       | 8,462        | 2,683            |
| 3,001       | 2,778       | 4,539       | 10,318       | 4,539            |
| 3,001       | 2,778       | 2,683       | 8,462        | 2,683            |
| 3,001       | 2,778       | 3,442       | 9,221        | 3,442            |
| 3,001       | 2,778       | 1,970       | 7,749        | 1,970            |
| 2,060       | 1,881       | 1,000       | 4,941        | 1,000            |
| 3,001       | 2,778       | 3,442       | 9,221        | 3,442            |
| 1,000       | 1,000       | 1,970       | 3,970        | 1,970            |
| 3,903       | 3,696       | 2,683       | 10,281       | 2,683            |
| 3,001       | 2,778       | 3,442       | 9,221        | 3,442            |
| 2,060       | 1,000       | 4,539       | 7,599        | 4,539            |
| 3,001       | 2,778       | 4,539       | 10,318       | 4,539            |
| 3,903       | 3,696       | 2,683       | 10,281       | 2,683            |
| 3,903       | 3,696       | 3,442       | 11,040       | 3,442            |
| 3,001       | 2,778       | 2,683       | 8,462        | 2,683            |
| 2,060       | 1,881       | 2,683       | 6,624        | 2,683            |
| 2,060       | 1,881       | 4,539       | 8,480        | 4,539            |
| 3,903       | 3,696       | 2,683       | 10,281       | 2,683            |

|       |       |       |        |       |
|-------|-------|-------|--------|-------|
| 3,001 | 2,778 | 1,970 | 7,749  | 1,970 |
| 3,903 | 3,696 | 1,000 | 8,598  | 1,000 |
| 2,060 | 1,881 | 1,970 | 5,912  | 1,970 |
| 3,001 | 2,778 | 3,442 | 9,221  | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,001 | 2,778 | 1,970 | 7,749  | 1,970 |
| 3,001 | 2,778 | 1,970 | 7,749  | 1,970 |
| 2,060 | 1,881 | 1,970 | 5,912  | 1,970 |
| 3,903 | 3,696 | 1,970 | 9,569  | 1,970 |
| 2,060 | 1,881 | 2,683 | 6,624  | 2,683 |
| 3,001 | 2,778 | 2,683 | 8,462  | 2,683 |
| 2,060 | 1,881 | 4,539 | 8,480  | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,001 | 2,778 | 2,683 | 8,462  | 2,683 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 2,060 | 1,881 | 1,970 | 5,912  | 1,970 |
| 3,001 | 2,778 | 4,539 | 10,318 | 4,539 |
| 2,060 | 1,881 | 2,683 | 6,624  | 2,683 |
| 3,903 | 3,696 | 2,683 | 10,281 | 2,683 |
| 2,060 | 1,881 | 1,970 | 5,912  | 1,970 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 3,001 | 2,778 | 4,539 | 10,318 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 3,001 | 2,778 | 2,683 | 8,462  | 2,683 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 2,683 | 10,281 | 2,683 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,001 | 2,778 | 1,970 | 7,749  | 1,970 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 2,683 | 10,281 | 2,683 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 2,683 | 10,281 | 2,683 |
| 3,903 | 3,696 | 1,970 | 9,569  | 1,970 |

|       |       |       |        |       |
|-------|-------|-------|--------|-------|
| 3,001 | 2,778 | 1,970 | 7,749  | 1,970 |
| 3,903 | 3,696 | 2,683 | 10,281 | 2,683 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 2,683 | 12,501 | 2,683 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,001 | 2,778 | 1,000 | 6,779  | 1,000 |
| 5,011 | 4,807 | 2,683 | 12,501 | 2,683 |
| 3,903 | 3,696 | 1,970 | 9,569  | 1,970 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 2,060 | 1,881 | 3,442 | 7,383  | 3,442 |
| 3,001 | 2,778 | 4,539 | 10,318 | 4,539 |
| 3,001 | 2,778 | 3,442 | 9,221  | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 2,683 | 12,501 | 2,683 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 1,970 | 9,569  | 1,970 |
| 3,001 | 2,778 | 3,442 | 9,221  | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 2,683 | 12,501 | 2,683 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 2,683 | 10,281 | 2,683 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |

|       |       |       |        |       |
|-------|-------|-------|--------|-------|
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 3,001 | 2,778 | 2,683 | 8,462  | 2,683 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 5,011 | 4,807 | 3,442 | 13,260 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,001 | 2,778 | 3,442 | 9,221  | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,903 | 2,778 | 2,683 | 9,364  | 2,683 |
| 3,001 | 2,778 | 3,442 | 9,221  | 3,442 |
| 5,011 | 2,778 | 3,442 | 11,230 | 3,442 |
| 5,011 | 2,778 | 3,442 | 11,230 | 3,442 |
| 3,903 | 2,778 | 3,442 | 10,122 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 2,683 | 12,501 | 2,683 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,001 | 2,778 | 3,442 | 9,221  | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 4,539 | 12,137 | 4,539 |
| 3,903 | 3,696 | 2,683 | 10,281 | 2,683 |
| 5,011 | 3,696 | 4,539 | 13,245 | 4,539 |
| 3,001 | 3,696 | 3,442 | 10,138 | 3,442 |
| 3,903 | 3,696 | 3,442 | 11,040 | 3,442 |
| 3,001 | 4,807 | 3,442 | 11,250 | 3,442 |
| 5,011 | 3,696 | 2,683 | 11,389 | 2,683 |
| 3,001 | 2,778 | 3,442 | 9,221  | 3,442 |
| 5,011 | 4,807 | 4,539 | 14,357 | 4,539 |
| 5,011 | 3,696 | 3,442 | 12,148 | 3,442 |
| 3,001 | 2,778 | 3,442 | 9,221  | 3,442 |
| 5,011 | 2,778 | 2,683 | 10,472 | 2,683 |
| 3,001 | 2,778 | 4,539 | 10,318 | 4,539 |
| 3,903 | 4,807 | 4,539 | 13,249 | 4,539 |
| 3,001 | 2,778 | 2,683 | 8,462  | 2,683 |

**4. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel Minat Beli (Y)**

|    | MINAT BELI        |      |                |      |                  |      |                 |      |       |
|----|-------------------|------|----------------|------|------------------|------|-----------------|------|-------|
|    | TRANSAKSIONA<br>L |      | REFRENSIA<br>L |      | PREFERENSIA<br>L |      | EKSPLORATI<br>F |      | TOTAL |
| NO | Y1.1              | Y1.2 | Y1.3           | Y1.4 | Y1.5             | Y1.6 | Y1.7            | Y1.8 |       |
| 1  | 2                 | 2    | 2              | 3    | 5                | 4    | 3               | 4    | 25    |
| 2  | 2                 | 3    | 5              | 3    | 2                | 5    | 5               | 1    | 26    |
| 3  | 3                 | 2    | 5              | 4    | 2                | 4    | 2               | 5    | 27    |
| 4  | 2                 | 5    | 2              | 5    | 1                | 3    | 2               | 4    | 24    |
| 5  | 2                 | 4    | 3              | 2    | 5                | 1    | 5               | 2    | 24    |
| 6  | 2                 | 3    | 2              | 5    | 4                | 4    | 4               | 4    | 28    |
| 7  | 2                 | 5    | 3              | 5    | 3                | 2    | 4               | 5    | 29    |
| 8  | 1                 | 5    | 3              | 4    | 3                | 3    | 2               | 5    | 26    |
| 9  | 3                 | 4    | 3              | 3    | 2                | 3    | 5               | 3    | 26    |
| 10 | 5                 | 3    | 1              | 4    | 2                | 3    | 3               | 1    | 22    |
| 11 | 3                 | 4    | 5              | 3    | 2                | 1    | 4               | 1    | 23    |
| 12 | 4                 | 2    | 3              | 3    | 4                | 3    | 3               | 3    | 25    |
| 13 | 2                 | 5    | 2              | 3    | 1                | 2    | 4               | 2    | 21    |
| 14 | 1                 | 5    | 4              | 4    | 4                | 2    | 5               | 2    | 27    |
| 15 | 4                 | 5    | 2              | 1    | 4                | 4    | 3               | 4    | 27    |
| 16 | 2                 | 4    | 3              | 1    | 5                | 1    | 5               | 3    | 24    |
| 17 | 3                 | 3    | 4              | 3    | 3                | 2    | 3               | 3    | 24    |
| 18 | 4                 | 3    | 5              | 3    | 2                | 2    | 2               | 4    | 25    |
| 19 | 5                 | 4    | 4              | 4    | 5                | 5    | 5               | 5    | 37    |
| 20 | 5                 | 1    | 3              | 1    | 3                | 5    | 1               | 4    | 23    |
| 21 | 3                 | 3    | 2              | 5    | 3                | 3    | 2               | 3    | 24    |
| 22 | 4                 | 3    | 3              | 5    | 2                | 3    | 2               | 4    | 26    |
| 23 | 3                 | 2    | 4              | 2    | 5                | 2    | 3               | 3    | 24    |
| 24 | 3                 | 3    | 5              | 5    | 5                | 2    | 1               | 5    | 29    |
| 25 | 5                 | 2    | 3              | 4    | 2                | 4    | 2               | 4    | 26    |
| 26 | 3                 | 3    | 2              | 3    | 3                | 5    | 2               | 4    | 25    |
| 27 | 2                 | 2    | 1              | 2    | 5                | 1    | 4               | 3    | 20    |
| 28 | 1                 | 1    | 1              | 1    | 1                | 1    | 1               | 1    | 8     |
| 29 | 2                 | 5    | 2              | 2    | 2                | 4    | 3               | 1    | 21    |
| 30 | 4                 | 2    | 3              | 4    | 2                | 3    | 5               | 1    | 24    |
| 31 | 4                 | 5    | 4              | 4    | 3                | 3    | 3               | 3    | 29    |
| 32 | 2                 | 5    | 2              | 5    | 2                | 5    | 2               | 5    | 28    |
| 33 | 2                 | 4    | 3              | 2    | 5                | 1    | 3               | 5    | 25    |
| 34 | 2                 | 4    | 4              | 3    | 3                | 2    | 2               | 3    | 23    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 35 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 24 |
| 36 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 27 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 24 |
| 38 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 28 |
| 39 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 40 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 25 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 42 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 19 |
| 43 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 28 |
| 44 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 46 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 23 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 48 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 28 |
| 49 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 53 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 65 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 67 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 68 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 69 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 70 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 28 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 30 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| 74 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 22 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 75  | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 76  | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 26 |
| 77  | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 27 |
| 78  | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 26 |
| 79  | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 27 |
| 80  | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 25 |
| 81  | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 82  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 84  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 85  | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 29 |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 87  | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 88  | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 33 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 90  | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 91  | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 27 |
| 92  | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 93  | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 94  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 95  | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 96  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 97  | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 98  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 99  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 101 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 102 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 103 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 104 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 105 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 106 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 107 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 108 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 109 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 110 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 111 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 112 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 113 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 114 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 115 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 116 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 117 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 118 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 119 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 120 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| 121 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 122 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 123 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 124 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 125 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 126 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 127 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 128 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 129 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 130 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 131 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 132 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 133 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 135 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 136 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 137 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 138 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 139 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 140 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 141 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 143 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 144 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 145 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 | 29 |
| 146 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 148 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 149 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 24 |

Y1

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid STS | 4         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
| TS        | 21        | 14.1    | 14.1          | 16.8               |



|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| RR    | 30  | 20.1  | 20.1  | 36.9  |
| S     | 54  | 36.2  | 36.2  | 73.2  |
| SS    | 40  | 26.8  | 26.8  | 100.0 |
| Total | 149 | 100.0 | 100.0 |       |

**Y2**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS   | 2         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
| TS    | 18        | 12.1    | 12.1          | 13.4               |
| RR    | 32        | 21.5    | 21.5          | 34.9               |
| S     | 50        | 33.6    | 33.6          | 68.5               |
| SS    | 47        | 31.5    | 31.5          | 100.0              |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y3**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS   | 5         | 3.4     | 3.4           | 3.4                |
| TS    | 18        | 12.1    | 12.1          | 15.4               |
| RR    | 34        | 22.8    | 22.8          | 38.3               |
| S     | 44        | 29.5    | 29.5          | 67.8               |
| SS    | 48        | 32.2    | 32.2          | 100.0              |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y4**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS   | 5         | 3.4     | 3.4           | 3.4                |
| TS    | 12        | 8.1     | 8.1           | 11.4               |
| RR    | 26        | 17.4    | 17.4          | 28.9               |
| S     | 53        | 35.6    | 35.6          | 64.4               |
| SS    | 53        | 35.6    | 35.6          | 100.0              |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y5**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS   | 5         | 3.4     | 3.4           | 3.4                |
| TS    | 21        | 14.1    | 14.1          | 17.4               |
| RR    | 26        | 17.4    | 17.4          | 34.9               |
| S     | 51        | 34.2    | 34.2          | 69.1               |
| SS    | 46        | 30.9    | 30.9          | 100.0              |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y6**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS   | 10        | 6.7     | 6.7           | 6.7                |
| TS    | 13        | 8.7     | 8.7           | 15.4               |
| RR    | 32        | 21.5    | 21.5          | 36.9               |
| S     | 51        | 34.2    | 34.2          | 71.1               |
| SS    | 43        | 28.9    | 28.9          | 100.0              |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y7**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS   | 6         | 4.0     | 4.0           | 4.0                |
| TS    | 20        | 13.4    | 13.4          | 17.4               |
| RR    | 35        | 23.5    | 23.5          | 40.9               |
| S     | 49        | 32.9    | 32.9          | 73.8               |
| SS    | 39        | 26.2    | 26.2          | 100.0              |
| Total | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y8**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS     | 7         | 4.7     | 4.7           | 4.7                |
| TS      | 12        | 8.1     | 8.1           | 12.8               |
| RR      | 27        | 18.1    | 18.1          | 30.9               |
| Valid S | 60        | 40.3    | 40.3          | 71.1               |
| SS      | 43        | 28.9    | 28.9          | 100.0              |
| Total   | 149       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>Successive Interval</b> |       |       |       |       |       |       |       |        |           |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----------|
| Y1.1                       | Y1.2  | Y1.3  | Y1.4  | Y1.5  | Y1.6  | Y1.7  | Y1.8  | TOTAL  | RATA-RATA |
| 1,970                      | 2,059 | 1,875 | 2,373 | 4,365 | 3,041 | 2,593 | 3,115 | 21,391 | 2,674     |
| 1,970                      | 2,848 | 4,338 | 2,373 | 1,928 | 4,120 | 4,395 | 1,000 | 22,973 | 2,872     |
| 2,683                      | 2,059 | 4,338 | 3,137 | 1,928 | 3,041 | 1,880 | 4,272 | 23,338 | 2,917     |
| 1,970                      | 4,691 | 1,875 | 4,272 | 1,000 | 2,286 | 1,880 | 3,115 | 21,090 | 2,636     |
| 1,970                      | 3,607 | 2,594 | 1,755 | 4,365 | 1,000 | 4,395 | 1,715 | 21,401 | 2,675     |
| 1,970                      | 2,848 | 1,875 | 4,272 | 3,276 | 3,041 | 3,344 | 3,115 | 23,741 | 2,968     |
| 1,970                      | 4,691 | 2,594 | 4,272 | 2,578 | 1,703 | 3,344 | 4,272 | 25,423 | 3,178     |
| 1,000                      | 4,691 | 2,594 | 3,137 | 2,578 | 2,286 | 1,880 | 4,272 | 22,439 | 2,805     |
| 2,683                      | 3,607 | 2,594 | 2,373 | 1,928 | 2,286 | 4,395 | 2,297 | 22,165 | 2,771     |
| 4,539                      | 2,848 | 1,000 | 3,137 | 1,928 | 2,286 | 2,593 | 1,000 | 19,331 | 2,416     |
| 2,683                      | 3,607 | 4,338 | 2,373 | 1,928 | 1,000 | 3,344 | 1,000 | 20,273 | 2,534     |
| 3,442                      | 2,059 | 2,594 | 2,373 | 3,276 | 2,286 | 2,593 | 2,297 | 20,920 | 2,615     |
| 1,970                      | 4,691 | 1,875 | 2,373 | 1,000 | 1,703 | 3,344 | 1,715 | 18,671 | 2,334     |
| 1,000                      | 4,691 | 3,302 | 3,137 | 3,276 | 1,703 | 4,395 | 1,715 | 23,219 | 2,902     |
| 3,442                      | 4,691 | 1,875 | 1,000 | 3,276 | 3,041 | 2,593 | 3,115 | 23,033 | 2,879     |
| 1,970                      | 3,607 | 2,594 | 1,000 | 4,365 | 1,000 | 4,395 | 2,297 | 21,229 | 2,654     |
| 2,683                      | 2,848 | 3,302 | 2,373 | 2,578 | 1,703 | 2,593 | 2,297 | 20,377 | 2,547     |
| 3,442                      | 2,848 | 4,338 | 2,373 | 1,928 | 1,703 | 1,880 | 3,115 | 21,627 | 2,703     |

|       |           |           |           |           |           |           |           |        |       |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|-------|
| 4,539 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 31,737 | 3,967 |
| 4,539 | 1,00<br>0 | 2,59<br>4 | 1,00<br>0 | 2,57<br>8 | 4,12<br>0 | 1,00<br>0 | 3,11<br>5 | 19,946 | 2,493 |
| 2,683 | 2,84<br>8 | 1,87<br>5 | 4,27<br>2 | 2,57<br>8 | 2,28<br>6 | 1,88<br>0 | 2,29<br>7 | 20,720 | 2,590 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 2,59<br>4 | 4,27<br>2 | 1,92<br>8 | 2,28<br>6 | 1,88<br>0 | 3,11<br>5 | 22,366 | 2,796 |
| 2,683 | 2,05<br>9 | 3,30<br>2 | 1,75<br>5 | 4,36<br>5 | 1,70<br>3 | 2,59<br>3 | 2,29<br>7 | 20,756 | 2,594 |
| 2,683 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 1,70<br>3 | 1,00<br>0 | 4,27<br>2 | 25,480 | 3,185 |
| 4,539 | 2,05<br>9 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 1,92<br>8 | 3,04<br>1 | 1,88<br>0 | 3,11<br>5 | 22,293 | 2,787 |
| 2,683 | 2,84<br>8 | 1,87<br>5 | 2,37<br>3 | 2,57<br>8 | 4,12<br>0 | 1,88<br>0 | 3,11<br>5 | 21,473 | 2,684 |
| 1,970 | 2,05<br>9 | 1,00<br>0 | 1,75<br>5 | 4,36<br>5 | 1,00<br>0 | 3,34<br>4 | 2,29<br>7 | 17,789 | 2,224 |
| 1,000 | 1,00<br>0 | 1,00<br>0 | 1,00<br>0 | 1,00<br>0 | 1,00<br>0 | 1,00<br>0 | 1,00<br>0 | 8,000  | 1,000 |
| 1,970 | 4,69<br>1 | 1,87<br>5 | 1,75<br>5 | 1,92<br>8 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 1,00<br>0 | 18,853 | 2,357 |
| 3,442 | 2,05<br>9 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 1,92<br>8 | 2,28<br>6 | 4,39<br>5 | 1,00<br>0 | 20,841 | 2,605 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 2,28<br>6 | 2,59<br>3 | 2,29<br>7 | 24,326 | 3,041 |
| 1,970 | 4,69<br>1 | 1,87<br>5 | 4,27<br>2 | 1,92<br>8 | 4,12<br>0 | 1,88<br>0 | 4,27<br>2 | 25,009 | 3,126 |
| 1,970 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 1,75<br>5 | 4,36<br>5 | 1,00<br>0 | 2,59<br>3 | 4,27<br>2 | 22,156 | 2,769 |
| 1,970 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 2,37<br>3 | 2,57<br>8 | 1,70<br>3 | 1,88<br>0 | 2,29<br>7 | 19,711 | 2,464 |
| 1,970 | 4,69<br>1 | 1,87<br>5 | 3,13<br>7 | 1,00<br>0 | 4,12<br>0 | 1,88<br>0 | 2,29<br>7 | 20,971 | 2,621 |
| 2,683 | 2,05<br>9 | 4,33<br>8 | 1,75<br>5 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 2,59<br>3 | 4,27<br>2 | 23,261 | 2,908 |
| 2,683 | 2,05<br>9 | 2,59<br>4 | 4,27<br>2 | 1,92<br>8 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 1,71<br>5 | 20,885 | 2,611 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 1,00<br>0 | 2,37<br>3 | 4,36<br>5 | 1,00<br>0 | 2,59<br>3 | 4,27<br>2 | 24,833 | 3,104 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 25,790 | 3,224 |
| 2,683 | 2,05<br>9 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 1,92<br>8 | 4,12<br>0 | 2,59<br>3 | 1,00<br>0 | 21,956 | 2,745 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 29,530 | 3,691 |
| 1,970 | 2,84<br>8 | 1,87<br>5 | 1,75<br>5 | 1,92<br>8 | 1,00<br>0 | 4,39<br>5 | 1,71<br>5 | 17,487 | 2,186 |
| 4,539 | 2,05<br>9 | 4,33<br>8 | 1,75<br>5 | 4,36<br>5 | 2,28<br>6 | 3,34<br>4 | 1,71<br>5 | 24,400 | 3,050 |
| 2,683 | 3,60<br>7 | 1,87<br>5 | 1,75<br>5 | 4,36<br>5 | 1,70<br>3 | 1,88<br>0 | 2,29<br>7 | 20,165 | 2,521 |
| 2,683 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 24,751 | 3,094 |

|       |           |           |           |           |           |           |           |        |       |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|-------|
| 1,970 | 2,84<br>8 | 2,59<br>4 | 1,00<br>0 | 4,36<br>5 | 1,70<br>3 | 4,39<br>5 | 1,71<br>5 | 20,590 | 2,574 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 2,37<br>3 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 28,765 | 3,596 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 1,87<br>5 | 2,37<br>3 | 1,92<br>8 | 4,12<br>0 | 1,88<br>0 | 4,27<br>2 | 24,595 | 3,074 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 3,04<br>1 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 28,090 | 3,511 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 28,518 | 3,565 |
| 2,683 | 2,84<br>8 | 3,30<br>2 | 2,37<br>3 | 2,57<br>8 | 2,28<br>6 | 2,59<br>3 | 2,29<br>7 | 20,961 | 2,620 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 27,316 | 3,415 |
| 2,683 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 2,37<br>3 | 2,57<br>8 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 2,29<br>7 | 24,262 | 3,033 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 28,457 | 3,557 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 26,265 | 3,283 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 1,88<br>0 | 3,11<br>5 | 25,228 | 3,153 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 25,556 | 3,195 |
| 1,970 | 2,05<br>9 | 1,87<br>5 | 2,37<br>3 | 1,92<br>8 | 1,70<br>3 | 1,88<br>0 | 1,71<br>5 | 15,504 | 1,938 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 33,903 | 4,238 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 34,991 | 4,374 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 29,584 | 3,698 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 32,861 | 4,108 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 2,28<br>6 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 29,820 | 3,728 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 2,57<br>8 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 28,955 | 3,619 |
| 2,683 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 28,757 | 3,595 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 29,964 | 3,746 |
| 2,683 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 33,135 | 4,142 |
| 1,970 | 2,05<br>9 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 4,12<br>0 | 2,59<br>3 | 4,27<br>2 | 24,031 | 3,004 |
| 1,970 | 3,60<br>7 | 1,87<br>5 | 2,37<br>3 | 2,57<br>8 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 25,192 | 3,149 |
| 2,683 | 2,05<br>9 | 4,33<br>8 | 1,75<br>5 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 4,27<br>2 | 24,016 | 3,002 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 26,978 | 3,372 |
| 2,683 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 1,70<br>3 | 4,39<br>5 | 1,71<br>5 | 26,042 | 3,255 |

|       |           |           |           |           |           |           |           |        |       |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|-------|
| 4,539 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 1,75<br>5 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 1,88<br>0 | 3,11<br>5 | 24,844 | 3,106 |
| 1,000 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 1,75<br>5 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 1,88<br>0 | 2,29<br>7 | 18,696 | 2,337 |
| 2,683 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 1,71<br>5 | 22,933 | 2,867 |
| 1,970 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 2,37<br>3 | 1,92<br>8 | 1,00<br>0 | 4,39<br>5 | 2,29<br>7 | 22,993 | 2,874 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 1,00<br>0 | 2,59<br>3 | 1,71<br>5 | 23,494 | 2,937 |
| 3,442 | 2,05<br>9 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 2,57<br>8 | 2,28<br>6 | 1,88<br>0 | 2,29<br>7 | 22,116 | 2,765 |
| 4,539 | 2,84<br>8 | 1,87<br>5 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 1,70<br>3 | 1,00<br>0 | 4,27<br>2 | 23,785 | 2,973 |
| 3,442 | 2,05<br>9 | 1,00<br>0 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 1,88<br>0 | 3,11<br>5 | 21,330 | 2,666 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 27,797 | 3,475 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 28,413 | 3,552 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 31,704 | 3,963 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 28,379 | 3,547 |
| 2,683 | 4,69<br>1 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 1,00<br>0 | 2,28<br>6 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 25,058 | 3,132 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 34,991 | 4,374 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 26,691 | 3,336 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 2,59<br>4 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 1,00<br>0 | 4,27<br>2 | 28,755 | 3,594 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 25,514 | 3,189 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 26,640 | 3,330 |
| 1,970 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 2,59<br>3 | 1,71<br>5 | 22,971 | 2,871 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 1,92<br>8 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 26,288 | 3,286 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 2,37<br>3 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 2,29<br>7 | 26,815 | 3,352 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 2,29<br>7 | 26,868 | 3,358 |
| 2,683 | 2,84<br>8 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 26,206 | 3,276 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 26,939 | 3,367 |
| 3,442 | 2,05<br>9 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 2,29<br>7 | 26,111 | 3,264 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 2,29<br>7 | 28,705 | 3,588 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 29,869 | 3,734 |

|       |           |           |           |           |           |           |           |        |       |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|-------|
| 4,539 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 2,37<br>3 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 2,29<br>7 | 26,868 | 3,359 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 27,042 | 3,380 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 29,541 | 3,693 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 29,814 | 3,727 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 28,727 | 3,591 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 1,87<br>5 | 2,37<br>3 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 24,394 | 3,049 |
| 2,683 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 2,57<br>8 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 2,29<br>7 | 27,243 | 3,405 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 2,37<br>3 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 27,908 | 3,488 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 2,29<br>7 | 26,221 | 3,278 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 27,719 | 3,465 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 27,645 | 3,456 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 2,59<br>4 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 4,27<br>2 | 29,269 | 3,659 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 2,37<br>3 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 26,968 | 3,371 |
| 2,683 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 28,704 | 3,588 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 2,28<br>6 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 28,769 | 3,596 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 29,872 | 3,734 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 28,078 | 3,510 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 2,28<br>6 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 30,987 | 3,873 |
| 4,539 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 4,39<br>5 | 2,29<br>7 | 28,960 | 3,620 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 2,57<br>8 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 31,056 | 3,882 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 2,28<br>6 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 30,965 | 3,871 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 24,805 | 3,101 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 2,37<br>3 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 28,765 | 3,596 |
| 2,683 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 25,886 | 3,236 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 26,878 | 3,360 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 31,603 | 3,950 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 3,30<br>2 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 27,691 | 3,461 |

|       |           |           |           |           |           |           |           |        |       |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|-------|
| 3,442 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 4,27<br>2 | 2,57<br>8 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 27,150 | 3,394 |
| 2,683 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 23,349 | 2,919 |
| 4,539 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 30,903 | 3,863 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 30,972 | 3,872 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 27,742 | 3,468 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 2,29<br>7 | 26,216 | 3,277 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 29,523 | 3,690 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 29,861 | 3,733 |
| 4,539 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 32,773 | 4,097 |
| 2,683 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 2,28<br>6 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 29,130 | 3,641 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 33,903 | 4,238 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 4,27<br>2 | 28,841 | 3,605 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 2,59<br>4 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 3,34<br>4 | 4,27<br>2 | 31,099 | 3,887 |
| 3,442 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 4,27<br>2 | 28,843 | 3,605 |
| 2,683 | 2,84<br>8 | 2,59<br>4 | 3,13<br>7 | 2,57<br>8 | 2,28<br>6 | 2,59<br>3 | 2,29<br>7 | 21,017 | 2,627 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 3,27<br>6 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 26,265 | 3,283 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 3,27<br>6 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 3,11<br>5 | 32,746 | 4,093 |
| 3,442 | 3,60<br>7 | 2,59<br>4 | 2,37<br>3 | 2,57<br>8 | 3,04<br>1 | 2,59<br>3 | 3,11<br>5 | 23,344 | 2,918 |
| 3,442 | 2,84<br>8 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 1,92<br>8 | 3,04<br>1 | 1,00<br>0 | 4,27<br>2 | 25,141 | 3,143 |
| 2,683 | 2,05<br>9 | 3,30<br>2 | 2,37<br>3 | 1,92<br>8 | 4,12<br>0 | 2,59<br>3 | 2,29<br>7 | 21,355 | 2,669 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 4,33<br>8 | 4,27<br>2 | 4,36<br>5 | 4,12<br>0 | 4,39<br>5 | 4,27<br>2 | 34,991 | 4,374 |
| 4,539 | 4,69<br>1 | 3,30<br>2 | 3,13<br>7 | 4,36<br>5 | 3,04<br>1 | 3,34<br>4 | 3,11<br>5 | 29,533 | 3,692 |
| 2,683 | 3,60<br>7 | 1,87<br>5 | 3,13<br>7 | 1,92<br>8 | 2,28<br>6 | 1,88<br>0 | 3,11<br>5 | 20,513 | 2,564 |



### LAMPIRAN III

#### Uji Validitas dan Reabilitas

##### 1. Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Kesehatan (X1)

|          |                                   | Correlations |         |         |          |
|----------|-----------------------------------|--------------|---------|---------|----------|
|          |                                   | X1.1         | X1.2    | X1.3    | TOTAL_X1 |
| X1.1     | Pearson Correlation               | 1            | .882**  | .211**  | .863**   |
|          | Sig. (2-tailed)                   |              | .000    | .010    | .000     |
|          | Sum of Squares and Cross-products | 133.463      | 118.765 | 31.289  | 283.517  |
|          | Covariance                        | .902         | .802    | .211    | 1.916    |
|          | N                                 | 149          | 149     | 149     | 149      |
| X1.2     | Pearson Correlation               | .882**       | 1       | .251**  | .881**   |
|          | Sig. (2-tailed)                   | .000         |         | .002    | .000     |
|          | Sum of Squares and Cross-products | 118.765      | 135.960 | 37.564  | 292.289  |
|          | Covariance                        | .802         | .919    | .254    | 1.975    |
|          | N                                 | 149          | 149     | 149     | 149      |
| X1.3     | Pearson Correlation               | .211**       | .251**  | 1       | .639**   |
|          | Sig. (2-tailed)                   | .010         | .002    |         | .000     |
|          | Sum of Squares and Cross-products | 31.289       | 37.564  | 164.107 | 232.960  |
|          | Covariance                        | .211         | .254    | 1.109   | 1.574    |
|          | N                                 | 149          | 149     | 149     | 149      |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation               | .863**       | .881**  | .639**  | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)                   | .000         | .000    | .000    |          |
|          | Sum of Squares and Cross-products | 283.517      | 292.289 | 232.960 | 808.765  |
|          | Covariance                        | 1.916        | 1.975   | 1.574   | 5.465    |
|          | N                                 | 149          | 149     | 149     | 149      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale AAL VARIABEL

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 149 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 149 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| Common Mean                     | 3.814 |
| Common Variance                 | .977  |
| True Variance                   | .426  |
| Error Variance                  | .550  |
| Common Inter-Item Correlation   | .433  |
| Reliability of Scale            | .696  |
| Reliability of Scale (Unbiased) | .702  |

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Keamanan (X2)

**Correlations**

|      |                                   | X2.1    | X2.2    | X2.3    | TOTAL_X2 |
|------|-----------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation               | 1       | .933**  | .933**  | .970**   |
|      | Sig. (2-tailed)                   |         | .000    | .000    | .000     |
|      | Sum of Squares and Cross-products | 188.107 | 176.295 | 176.295 | 540.698  |
|      | Covariance                        | 1.271   | 1.191   | 1.191   | 3.653    |
|      | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149      |
| X2.2 | Pearson Correlation               | .933**  | 1       | 1.000** | .993**   |
|      | Sig. (2-tailed)                   | .000    |         | .000    | .000     |
|      | Sum of Squares and Cross-products | 176.295 | 189.812 | 189.812 | 555.919  |
|      | Covariance                        | 1.191   | 1.283   | 1.283   | 3.756    |
|      | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149      |

|          |                                   |         |         |         |          |
|----------|-----------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| X2.3     | Pearson Correlation               | .933**  | 1.000** | 1       | .993**   |
|          | Sig. (2-tailed)                   | .000    | .000    |         | .000     |
|          | Sum of Squares and Cross-products | 176.295 | 189.812 | 189.812 | 555.919  |
|          | Covariance                        | 1.191   | 1.283   | 1.283   | 3.756    |
|          | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149      |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation               | .970**  | .993**  | .993**  | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)                   | .000    | .000    | .000    |          |
|          | Sum of Squares and Cross-products | 540.698 | 555.919 | 555.919 | 1652.537 |
|          | Covariance                        | 3.653   | 3.756   | 3.756   | 11.166   |
|          | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

#### Scale AAL VARIABLE

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 149 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 149 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| Common Mean                     | 3.774 |
| Common Variance                 | 1.280 |
| True Variance                   | 1.222 |
| Error Variance                  | .058  |
| Common Inter-Item Correlation   | .954  |
| Reliability of Scale            | .984  |
| Reliability of Scale (Unbiased) | .985  |

### 3. Uji Validitas dan Realibility Ramah Lingkungan (X3)

| Correlations |                                   | X3.1    | X3.2    | X3.3    | TOTAL_X3 |
|--------------|-----------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| X3.1         | Pearson Correlation               | 1       | .882**  | .360**  | .891**   |
|              | Sig. (2-tailed)                   |         | .000    | .000    | .000     |
|              | Sum of Squares and Cross-products | 133.463 | 118.765 | 55.322  | 307.550  |
|              | Covariance                        | .902    | .802    | .374    | 2.078    |
|              | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149      |
| X3.2         | Pearson Correlation               | .882**  | 1       | .317**  | .872**   |
|              | Sig. (2-tailed)                   | .000    |         | .000    | .000     |
|              | Sum of Squares and Cross-products | 118.765 | 135.960 | 49.141  | 303.866  |
|              | Covariance                        | .802    | .919    | .332    | 2.053    |
|              | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149      |
| X3.3         | Pearson Correlation               | .360**  | .317**  | 1       | .708**   |
|              | Sig. (2-tailed)                   | .000    | .000    |         | .000     |
|              | Sum of Squares and Cross-products | 55.322  | 49.141  | 177.007 | 281.470  |
|              | Covariance                        | .374    | .332    | 1.196   | 1.902    |
|              | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149      |
| TOTAL_X3     | Pearson Correlation               | .891**  | .872**  | .708**  | 1        |
|              | Sig. (2-tailed)                   | .000    | .000    | .000    |          |
|              | Sum of Squares and Cross-products | 307.550 | 303.866 | 281.470 | 892.886  |
|              | Covariance                        | 2.078   | 2.053   | 1.902   | 6.033    |
|              | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale AAL VARIABEL

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 149 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 149 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| Common Mean                     | 3.776 |
| Common Variance                 | 1.008 |
| True Variance                   | .505  |
| Error Variance                  | .503  |
| Common Inter-Item Correlation   | .497  |
| Reliability of Scale            | .748  |
| Reliability of Scale (Unbiased) | .753  |

#### 4. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Variabel Minat Beli (Y)

**Correlations**

|    |                                   | Y1      | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Y7     | Y8     | TOTAL_Y |
|----|-----------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y1 | Pearson Correlation               | 1       | .153   | .311** | .313** | .359** | .425** | .192*  | .349** | .660**  |
|    | Sig. (2-tailed)                   |         | .063   | .000   | .000   | .000   | .000   | .019   | .000   | .000    |
|    | Sum of Squares and Cross-products | 177.007 | 26.027 | 57.074 | 54.456 | 66.074 | 80.711 | 35.054 | 61.436 | 557.839 |

|    |                                   |        |         |         |         |        |        |        |        |         |
|----|-----------------------------------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y2 | Covariance                        | 1.196  | .176    | .386    | .368    | .446   | .545   | .237   | .415   | 3.769   |
|    | N                                 | 149    | 149     | 149     | 149     | 149    | 149    | 149    | 149    | 149     |
|    | Pearson Correlation               | .153   | 1       | .149    | .238**  | .182*  | .109   | .303** | .270** | .501**  |
|    | Sig. (2-tailed)                   | .063   |         | .070    | .004    | .026   | .187   | .000   | .001   | .000    |
|    | Sum of Squares and Cross-products | 26.027 | 164.107 | 26.295  | 39.826  | 32.295 | 19.846 | 53.215 | 45.745 | 407.356 |
|    | Covariance                        | .176   | 1.109   | .178    | .269    | .218   | .134   | .360   | .309   | 2.752   |
|    | N                                 | 149    | 149     | 149     | 149     | 149    | 149    | 149    | 149    | 149     |
|    | Pearson Correlation               | .311** | .149    | 1       | .305**  | .298** | .243** | .352** | .202*  | .613**  |
|    | Sig. (2-tailed)                   | .000   | .070    |         | .000    | .000   | .003   | .000   | .014   | .000    |
|    | Sum of Squares and Cross-products | 57.074 | 26.295  | 189.812 | 55.020  | 56.812 | 47.826 | 66.591 | 36.799 | 536.228 |
| Y3 | Covariance                        | .386   | .178    | 1.283   | .372    | .384   | .323   | .450   | .249   | 3.623   |
|    | N                                 | 149    | 149     | 149     | 149     | 149    | 149    | 149    | 149    | 149     |
|    | Pearson Correlation               | .313** | .238**  | .305**  | 1       | .105   | .345** | .137   | .379** | .595**  |
|    | Sig. (2-tailed)                   | .000   | .004    | .000    |         | .202   | .000   | .095   | .000   | .000    |
|    | Sum of Squares and Cross-products | 54.456 | 39.826  | 55.020  | 171.034 | 19.020 | 64.376 | 24.651 | 65.664 | 494.047 |
| Y4 | Covariance                        | .386   | .178    | 1.283   | .372    | .384   | .323   | .450   | .249   | 3.623   |
|    | N                                 | 149    | 149     | 149     | 149     | 149    | 149    | 149    | 149    | 149     |
|    | Pearson Correlation               | .313** | .238**  | .305**  | 1       | .105   | .345** | .137   | .379** | .595**  |
|    | Sig. (2-tailed)                   | .000   | .004    | .000    |         | .202   | .000   | .095   | .000   | .000    |
|    | Sum of Squares and Cross-products | 54.456 | 39.826  | 55.020  | 171.034 | 19.020 | 64.376 | 24.651 | 65.664 | 494.047 |
|    | Covariance                        | .386   | .178    | 1.283   | .372    | .384   | .323   | .450   | .249   | 3.623   |
|    | N                                 | 149    | 149     | 149     | 149     | 149    | 149    | 149    | 149    | 149     |
|    | Pearson Correlation               | .313** | .238**  | .305**  | 1       | .105   | .345** | .137   | .379** | .595**  |
|    | Sig. (2-tailed)                   | .000   | .004    | .000    |         | .202   | .000   | .095   | .000   | .000    |
|    | Sum of Squares and Cross-products | 54.456 | 39.826  | 55.020  | 171.034 | 19.020 | 64.376 | 24.651 | 65.664 | 494.047 |



|         |                                   |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
|---------|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Y8      | Covariance                        | .237    | .360    | .450    | .167    | .389    | .214    | 1.273   | .030    | 3.120    |
|         | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149      |
|         | Pearson Correlation               | .349**  | .270**  | .202*   | .379**  | .337**  | .367**  | .025    | 1       | .619**   |
|         | Sig. (2-tailed)                   | .000    | .001    | .014    | .000    | .000    | .000    | .765    |         | .000     |
|         | Sum of Squares and Cross-products | 61.436  | 45.745  | 36.799  | 65.664  | 61.799  | 69.242  | 4.490   | 175.356 | 520.530  |
|         | Covariance                        | .415    | .309    | .249    | .444    | .418    | .468    | .030    | 1.185   | 3.517    |
| TOTAL_Y | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149      |
|         | Pearson Correlation               | .660**  | .501**  | .613**  | .595**  | .580**  | .599**  | .530**  | .619**  | 1        |
|         | Sig. (2-tailed)                   | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    |          |
|         | Sum of Squares and Cross-products | 557.839 | 407.356 | 536.228 | 494.047 | 510.228 | 541.926 | 461.711 | 520.530 | 4029.866 |
|         | Covariance                        | 3.769   | 2.752   | 3.623   | 3.338   | 3.447   | 3.662   | 3.120   | 3.517   | 27.229   |
|         | N                                 | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149     | 149      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

#### Scale AAL VARIABLE

| Case Processing Summary |     |       |
|-------------------------|-----|-------|
|                         | N   | %     |
| Cases Valid             | 149 | 100.0 |
| Excluded <sup>a</sup>   | 0   | .0    |



|       |     |       |
|-------|-----|-------|
| Total | 149 | 100.0 |
|-------|-----|-------|

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| Common Mean                     | 3.761 |
| Common Variance                 | 1.241 |
| True Variance                   | .315  |
| Error Variance                  | .925  |
| Common Inter-Item Correlation   | .249  |
| Reliability of Scale            | .726  |
| Reliability of Scale (Unbiased) | .732  |

## LAMPIRAN IV

### UJI HIPOTESIS

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                                  | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | RAMAH LINGKUNGAN, KEAMANAN, KESEHATAN <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .829 <sup>a</sup> | .688     | .682              | .304                       | .688              | 106.567  | 3   | 145 | .000          |

a. Predictors: (Constant), RAMAH LINGKUNGAN, KEAMANAN, KESEHATAN

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 29.513         | 3   | 9.838       | 106.567 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 13.385         | 145 | .092        |         |                   |
| Total        | 42.898         | 148 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), RAMAH LINGKUNGAN, KEAMANAN, KESEHATAN

Coefficients<sup>a</sup>

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)       | .819                        | .142       |                           | 5.759 | .000 |              |         |      |                         |       |
| 1 KESEHATAN      | .244                        | .036       | .337                      | 6.702 | .000 | .583         | .486    | .311 | .851                    | 1.176 |
| KEAMANAN         | .221                        | .029       | .379                      | 7.688 | .000 | .588         | .538    | .357 | .885                    | 1.130 |
| RAMAH LINGKUNGAN | .240                        | .029       | .421                      | 8.395 | .000 | .637         | .572    | .389 | .854                    | 1.170 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## LAMPIRAN VII

### UJI KOLERASI ANTARA VARIABEL INDEPENDEN (X1-X2)

| Correlations           |                  |               |           |          |                     |
|------------------------|------------------|---------------|-----------|----------|---------------------|
|                        |                  | MINAT<br>BELI | KESEHATAN | KEAMANAN | RAMAH<br>LINGKUNGAN |
| Pearson<br>Correlation | MINAT BELI       | 1.000         | .583      | .588     | .637                |
|                        | KESEHATAN        | .583          | 1.000     | .280     | .332                |
|                        | KEAMANAN         | .588          | .280      | 1.000    | .273                |
|                        | RAMAH LINGKUNGAN | .637          | .332      | .273     | 1.000               |
| Sig. (1-<br>tailed)    | MINAT BELI       | .             | .000      | .000     | .000                |
|                        | KESEHATAN        | .000          | .         | .000     | .000                |
|                        | KEAMANAN         | .000          | .000      | .        | .000                |
|                        | RAMAH LINGKUNGAN | .000          | .000      | .000     | .                   |
| N                      | MINAT BELI       | 149           | 149       | 149      | 149                 |
|                        | KESEHATAN        | 149           | 149       | 149      | 149                 |
|                        | KEAMANAN         | 149           | 149       | 149      | 149                 |
|                        | RAMAH LINGKUNGAN | 149           | 149       | 149      | 149                 |



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)**

Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo, Telp: (0435) 8724466, 829975  
Website: [www.internal.lemlitunisan.ac.id](http://www.internal.lemlitunisan.ac.id), E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

**NOMOR : 2127/SK/LEMLIT-UNISAN/GTO/VIII/2020**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Alfandri Pontoan  
NIM : E2116168  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI PRODUK SAYUR  
ORGANIK TERHADAP MINAT BELI (STUDI  
PADA HYPERMART KOTA GORONTALO)

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan  
Proposal/Skripsi pada HYPERMART KOTA GORONTALO.



Gorontalo, 27 Agustus 2020

Ketua

Zulham, Ph.D

NIDN 0911108104



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS ICHSAN  
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 0759/UNISAN-G/S-BP/XII/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : ALFANDRI PONTOAN  
NIM : E2116168  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI PRODUK ORGANIK  
TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Hypermart  
Gorontalo)

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 30%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 10 Desember 2020

Tim Verifikasi,



**Sunarto Taliki, M.Kom**

NIDN. 0906058301

**Tembusan :**

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



E2116168 Afandri Pontoan Skripsi turnitin.doc

Dec 8, 2020

14614 words / 92649 characters

E2116168

# Afandri Pontoan Skripsi turnitin.doc

## Sources Overview

# 30%

OVERALL SIMILARITY

|    |                                               |     |
|----|-----------------------------------------------|-----|
| 1  | LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 | 2%  |
|    | SUBMITTED WORKS                               |     |
| 2  | digilib.unila.ac.id                           | 2%  |
|    | INTERNET                                      |     |
| 3  | docplayer.info                                | 2%  |
|    | INTERNET                                      |     |
| 4  | journal.feb.unmul.ac.id                       | 2%  |
|    | INTERNET                                      |     |
| 5  | thesis.binus.ac.id                            | 2%  |
|    | INTERNET                                      |     |
| 6  | www.scribd.com                                | 2%  |
|    | INTERNET                                      |     |
| 7  | etheses.uin-malang.ac.id                      | 1%  |
|    | INTERNET                                      |     |
| 8  | repository.unpas.ac.id                        | 1%  |
|    | INTERNET                                      |     |
| 9  | eprints.ung.ac.id                             | 1%  |
|    | INTERNET                                      |     |
| 10 | jurnal.ustjogja.ac.id                         | <1% |
|    | INTERNET                                      |     |
| 11 | etheses.iainponorogo.ac.id                    | <1% |
|    | INTERNET                                      |     |
| 12 | journal.lpb.ac.id                             | <1% |
|    | INTERNET                                      |     |
| 13 | jepa.ub.ac.id                                 | <1% |
|    | INTERNET                                      |     |
| 14 | ejournal.undip.ac.id                          | <1% |
|    | INTERNET                                      |     |
| 15 | media.neliti.com                              | <1% |
|    | INTERNET                                      |     |
| 16 | id.123dok.com                                 | <1% |
|    | INTERNET                                      |     |

|    |                                                                                                                                           |          |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----|
| 17 | a-research.upi.edu                                                                                                                        | INTERNET | <1% |
| 18 | mafiadoc.com                                                                                                                              | INTERNET | <1% |
| 19 | eprints.walisongo.ac.id                                                                                                                   | INTERNET | <1% |
| 20 | repository.sb.ipb.ac.id                                                                                                                   | INTERNET | <1% |
| 21 | jurnal.unimed.ac.id                                                                                                                       | INTERNET | <1% |
| 22 | jurnal.unigo.ac.id                                                                                                                        | INTERNET | <1% |
| 23 | stia-binataruna.e-journal.id                                                                                                              | INTERNET | <1% |
| 24 | eprints.perbanas.ac.id                                                                                                                    | INTERNET | <1% |
| 25 | www.researchgate.net                                                                                                                      | INTERNET | <1% |
| 26 | etds.lib.ncku.edu.tw                                                                                                                      | INTERNET | <1% |
| 27 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id                                                                                                | INTERNET | <1% |
| 28 | dokumen.tips                                                                                                                              | INTERNET | <1% |
| 29 | repository.stiewidyagamalumajang.ac.id                                                                                                    | INTERNET | <1% |
| 30 | repository.bsl.ac.id                                                                                                                      | INTERNET | <1% |
| 31 | repository.ubaya.ac.id                                                                                                                    | INTERNET | <1% |
| 32 | documents.mx                                                                                                                              | INTERNET | <1% |
| 33 | Bingjing Mao, Susan E. Morgan, Wei Peng, Soroya Julian McFarlane, Aurora Occa, Gilles Grinfeder, Margaret M. Byrne. "What Motivate...     | CROSSREF | <1% |
| 34 | digilib.uinsby.ac.id                                                                                                                      | INTERNET | <1% |
| 35 | repository.widyatama.ac.id                                                                                                                | INTERNET | <1% |
| 36 | jurnal.iali.or.id                                                                                                                         | INTERNET | <1% |
| 37 | Fereshte Rasty, Seyyed Habibollah Mirghafoori, Saeid Saeida Ardekani, Peyman Ajdari. "Trust barriers to online shopping: Investigating... | CROSSREF | <1% |
| 38 | eprints.uny.ac.id                                                                                                                         | INTERNET | <1% |
| 39 | lkadekwinaya.blogspot.com                                                                                                                 | INTERNET | <1% |
| 40 | Emil Salim, Halifia Hendri, Riska Robianto. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN PENINGKATAN KINERJA DALAM MENGHADAPI...                      | CROSSREF | <1% |



|    |                                                                                                                                |                 |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|
| 41 | megasholihah33.blogspot.com                                                                                                    | INTERNET        | <1% |
| 42 | repository.uinjkt.ac.id                                                                                                        | INTERNET        | <1% |
| 43 | ojs.unud.ac.id                                                                                                                 | INTERNET        | <1% |
| 44 | repository.usu.ac.id                                                                                                           | INTERNET        | <1% |
| 45 | tipulu-twt.blogspot.com                                                                                                        | INTERNET        | <1% |
| 46 | Glyn Atwal, Douglas Bryson. "Chapter 8 Responsible Luxury", Springer Science and Business Media LLC, 2017                      | CROSSREF        | <1% |
| 47 | LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-28                                                                                  | SUBMITTED WORKS | <1% |
| 48 | dspace.uil.ac.id                                                                                                               | INTERNET        | <1% |
| 49 | eprints.umm.ac.id                                                                                                              | INTERNET        | <1% |
| 50 | openjournal.unpam.ac.id                                                                                                        | INTERNET        | <1% |
| 51 | pt.scribd.com                                                                                                                  | INTERNET        | <1% |
| 52 | www.uajy.ac.id                                                                                                                 | INTERNET        | <1% |
| 53 | digilib.unpas.ac.id                                                                                                            | INTERNET        | <1% |
| 54 | id.scribd.com                                                                                                                  | INTERNET        | <1% |
| 55 | www.docstoc.com                                                                                                                | INTERNET        | <1% |
| 56 | LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-18                                                                                  | SUBMITTED WORKS | <1% |
| 57 | Santri Zulaicha, Rusda Irawati. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BA...              | CROSSREF        | <1% |
| 58 | docobook.com                                                                                                                   | INTERNET        | <1% |
| 59 | repositori.umsu.ac.id                                                                                                          | INTERNET        | <1% |
| 60 | core.ac.uk                                                                                                                     | INTERNET        | <1% |
| 61 | Luh Novi Merta Sari, Made Mulia Handayani. "Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penggu... | CROSSREF        | <1% |
| 62 | adoc.tips                                                                                                                      | INTERNET        | <1% |
| 63 | eprints.uns.ac.id                                                                                                              | INTERNET        | <1% |
| 64 | digilib.unimed.ac.id                                                                                                           | INTERNET        | <1% |

65 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id  
INTERNET

&lt;1%

66 vdocuments.site  
INTERNET

&lt;1%

**Excluded search repositories:**

- None

**Excluded from Similarity Report:**

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 15 words).

**Excluded sources:**

- None