

SERTIFIKAT

diberikan kepada :

MASMIRA KURNIAWATI

Atas partisipasinya sebagai **PEMAKALAH**

Konferensi

**PENGUATAN DAYA SAING MELALUI INOVASI,
MANAJEMEN PENGETAHUAN, DAN JEJARING.**

Diselenggarakan oleh Forum Manajemen Indonesia (FMI) Koordinator Wilayah Jawa Tengah

Ketua Forum Manajemen Indonesia Pusat,

PENCURUS PUSAT

FMI *Sri Gunawan*
FORUM MANAJEMEN
INDONESIA

Sri Gunawan, DBA

Semarang, 8 November 2017

Ketua Panitia FMI 9,



Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E

ISBN : 978-602-8557-31-3



B-8-2

PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL
& KONFERENSI**

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE - 9

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring



SEMARANG & KARIMUNJAWA , 8 - 10 NOVEMBER 2017



FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL JAWA TENGAH

SEKRETARIAT :

- Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro Gedung A Kampus FEB UNDIP
Tembalang Semarang
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank (UNISBANK)
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang

ISBN : 978-602-8557-31-3



9 7 8 - 6 0 2 - 8 5 5 7 - 3 1 - 3

ISBN : 978-602-8557-31-3

**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
& KONFERENSI**

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-9

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring

Semarang & Karimunjawa , 8 - 10 November 2017

DAFTAR REVIEWER

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA (UNDIP)
2. Prof. Christantius Dwiatmadja, SE, ME, Ph.D (UKSW)
3. Prof. Dr. Suliyanto, MM (UNSOED)
4. Dr. Harjum Muharam, SE, M.Si (UNDIP)
5. Dr. Mutamimah, M.Si (UNISSULA)
6. Dr. Bambang Sudiyatno, M.M. (UNISBANK)
7. Dr. Euis Soliha, SE, M.Si (UNISBANK)
8. Dr. Berta Berti Retnawati, SE,MS (UNIKA)
9. Olivia Fachrunnisa, Ph.D (UNISSULA)
10. Dr. Sih Darmi Astuti, M.Si (UDINUS)
11. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D (UNDIP)
12. Dr. Alimuddin Rizal Rivai, M.M. (UNISBANK)
13. Dr. Budhi Cahyono, SE, MSi (UNISSULA)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kami panjatkan kehadlirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga acara Seminar Nasional dan Konferensi FMI Ke-9 dapat terselenggara. Seminar Nasional dan Konferensi Ke-9 ini diselenggarakan oleh FMI Korwil Jawa Tengah bekerjasama dengan Co Host 16 Institusi: UNDIP, UNISBANK, UKSW, UNISSULA, USM, UNNES, UNAKI, UDINUS, UNSOED, STIE BANK BPD, UNIKA Soegijapranata, UNTAG Semarang, UNIKAL, Universitas Flores, Universitas Mahendradatta Bali.

Adapun peserta Konferensi sebanyak 371 artikel yang ditulis oleh para akademisi maupun praktisi dari berbagai daerah. Jumlah Institusi yang mengikuti Konferensi ini sebanyak 128 Institusi dari seluruh wilayah Indonesia.

Akhir kata kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan seluruh rekan-rekan panitia yang telah menyiapkan segala sesuatunya hingga acara ini terselenggara. Terimakasih pula kepada Narasumber pada acara Seminar maupun pada peserta Konferensi yang telah mengirimkan naskah ilmiahnya untuk kegiatan ini.

Semarang, 8 November 2017

Panitia

**SAMBUTAN KETUA PANITIA/
KETUA FMI KOORDINATOR WILAYAH JAWA TENGAH**

Assalamualaikum Warohmatullahiwabarokatuh,

Salam sejahtera bagi kita semua,

Selamat datang di Acara FMI KE-9 Semarang - Jawa Tengah.

Pertama-tama, mari kita panjatkan Puji Syukur Kehadirat Illahi Rabbi Alloh SWT, berkat ridho, rahmat dan hidayahnya maka kegiatan Seminar Nasional dan Konferensi FMI ke-9 di Semarang Jawa Tengah dapat terlaksana dengan baik. Proses perjalanan penyelenggaraan acara ini banyak aral dan rintangannya, namun karena kerjasama yang baik dan solid dari seluruh panitia dan pihak-pihak lain yang membantu serta Pertolongan Yang maha Kuasa akhirnya semua terlewati. Untuk itu selaku Ketua panitia, maupun Koordinator FMI Wilayah Jateng, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Seluruh Dekan FEB yang telah menjadi CO-Host dalam penyelenggaraan acara ini (UNDIP, UNISBANK, UNAKI, UNNES, UNISSULA, UNIKA Soegiyapranata, UDINUS, UNTAG Semarang, UNIKAL Pekalongan, UNSOED Purwokerto, Universitas Semarang, STIE BPD Semarang, UKSW Salatiga, Pascasarjana UNISBANK, Universitas Flores, Universitas Mahendradatta Bali).
2. Gubernur Jawa Tengah, Bupati Jepara dan Camat Karimunjawa beserta jajarannya atas bantuan dan kerjasama dalam penyelenggaraan acara ini.
3. Seluruh Bapak/Ibu dari pelosok negeri Indonesia yang telah sudi mengirimkan artikelnya dalam acara ini.

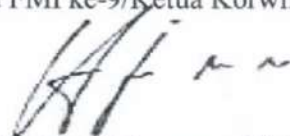
Tema Seminar dan *Konferensi* FMI ke 9 ini adalah “Penguatan Daya Saing melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Jejaring”. Pemilihan tema tersebut sebagai salah satu bentuk aktualisasi dari FMI untuk berupaya mencari solusi penguatan daya saing pebisnis, melalui berbagai kemampuan berinovasi berbasis pengetahuan dan jejaring yang luas dan kuat, baik berupa konsepsi maupun implementasi langsung ke masyarakat. Oleh karenanya acara ini dibagi dalam dua bentuk kegiatan, yaitu:

1. Tanggal 8 November 2017 (8.00 s.d 22.00 WIB) di Hotel Patra Semarang, Seminar dan Konferensi serta Pelatihan Penulisan Karya ilmiah/Jurnal Internasional bereputasi.
2. Tanggal 9 dan 10 November 2017, Pengabdian Masyarakat dengan mengikut sertakan Pengusaha UMKM sebagai Mitra latih dalam implementasi Ilmu Manajemen secara Praktis. Bertempat di Pulau Karimunjawa Kabupaten Jepara.

Pada kesempatan ini pula, kami mengucapkan terimakasih kepada Pengurus Pusat FMI dan seluruh rekan-rekan pengurus FMI Korwil yang telah mendukung kami untuk menjadi tuan rumah pada kesempatan kali ini. Kami juga menghaturkan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya jika ada salah kata dan laku kami serta kekurangan atas penyelenggaraan Seminar dan Konferensi FMI ke-9 ini.

Besar harapan kami, kita akan berjumpa pada FMI ke-10 di wilayah Nusantara yang lain, Jayalah FMI, Jayalah Bangsa Indonesia.

Ketua Panitia FMI ke-9/Ketua Korwil Jawa Tengah



Dr. Harjum Muharram, S.E., M.E.

DAFTAR INSTITUSI
PESERTA SEMINAR NASIONAL & KONFERENSI FMI KE-9

1. Universitas Diponegoro
2. Universitas Stikubank
3. Universitas Kristen Satya Wacana
4. Universitas Islam Sultan Agung
5. Universitas Semarang
6. Universitas Negeri Semarang
7. Universitas AKI
8. Universitas Dian Nuswantoro
9. Universitas Jenderal Soedirman
10. Universitas Katholik Soegijapranata
11. STIE Bank BPD
12. Universitas 17 Agustus Semarang
13. Universitas Pekalongan
14. Universitas Mahendradatta Bali
15. Universitas Flores
16. Unkris Jakarta
17. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
18. Universitas Islam Malang
19. Universitas Lampung
20. STEI Jakarta
21. Universitas Halu Oleo
22. Universitas Sebelas Maret
23. Universitas Islam Indonesia
24. Universitas Kristen Maranatha
25. Institut Bisnis Nusantara Jakarta
26. STIE Ekuitas Bandung
27. STIE YKPN Yogyakarta
28. Universitas Udayana
29. Universitas Gajayana Malang

30. Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Jakarta
31. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
32. UPN Veteran Yogyakarta
33. STIE Indonesia Banking School
34. Universitas Komputer Indonesia Bandung
35. Universitas Merdeka Malang
36. Universitas Telkom
37. Universitas Serang Raya
38. UPN Veteran Jawa Timur
39. Universitas Islam Malang
40. Politeknik Negeri Malang
41. Politeknik APP Jakarta
42. Universitas Katolik Musi Charitas Palembang
43. Universitas Pakuan
44. Universitas Mulawarman Samarinda
45. Universitas Tarumanegara
46. Universitas Alma Ata Yogyakarta
47. Universitas Darussalam Gontor
48. Universitas Mercubuana Jakarta
49. Universitas Negeri Surabaya
50. Universitas Sumatera Utara
51. UMN Alwasliyah
52. Politeknik APP Jakarta
53. Universitas Binadarma Palembang
54. Universitas Internasional Semen Indonesia
55. STIE Trisakti
56. Universitas Bangka Belitung
57. Politeknik Ubaya Surabaya
58. Universitas Raden Intan Lampung
59. Universitas Yapis Papua
60. Universitas Padjadjaran
61. Universitas Islam Kalimantan
62. STIMI Banjarmasin

63. Universitas BINUS
64. STIE Indonesia
65. Universitas Balikpapan
66. Universitas Muhammadiyah Purworejo
67. Institut Teknologi Sepuluh Nopember
68. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar
69. Universitas Widyatama
70. Universitas Muhammadiyah Gresik
71. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
72. Universitas Esa Unggul Jakarta
73. Universitas Jember
74. Universitas Ibn Khaldun Bogor
75. Universitas Jambi
76. Universitas Katolik Parahyangan
77. University Tangerang
78. Universitas Tadulako
79. Universitas Pancasila Jakarta
80. Universitas Kristen Duta Wacana
81. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
82. Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia ESDM-KESDM
83. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
84. Universitas Muhammadiyah Metro
85. Universitas Muslim Indonesia Makassar
86. Universitas Sintuwu Maroso Poso
87. Universitas Airlangga
88. Perbanas Institute
89. Universitas Teknologi Yogyakarta
90. Politeknik Sendawar
91. UNIBA Surakarta
92. Unika Widya Mandala Surabaya
93. Universitas Papua
94. Universitas Kristen Petra
95. Universitas Nusantara PGRI Kediri

96. Universitas Jenderal Achmad Yani
97. Universitas Multimedia Nusantara
98. Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta
99. Universitas Garut
100. Universitas Bosowa
101. Universitas Sangga Buana YPKP
102. Universitas Ngurah Rai Bali
103. Universitas Sriwijaya
104. Universitas Dhyana Pura Badung Bali
105. Universitas Tanjungpura
106. Politeknik PalComTech
107. Universitas Surabaya
108. Universitas Wijaya Putra
109. Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta
110. Universitas Sahid Jakarta
111. Universitas Gadjah Mada
112. Universitas Islam Batik Surakarta
113. IAIN Institute Surakarta
114. Universitas Pendidikan Indonesia
115. Universitas Negeri Medan
116. Universitas Islam Sumatera Utara
117. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
118. Universitas Bangka Belitung
119. STMIK Raharja Jakarta
120. Politeknik Pos Indonesia
121. Universitas Bina Darma
122. Universitas Palembang
123. Universitas Andalas
124. Universitas Terbuka
125. UNDARIS Ungaran
126. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
127. Universitas Jambi
128. STIE AMA Salatiga

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Daftar Reviewer | ii |
| Kata pengantar | iii |
| Sambutan Ketua Panitia/Ketua FMI Korwil Jateng..... | iv |
| Daftar Institusi Peserta Seminar dan Konferensi FMI ke-9..... | v |
| Daftar Isi | ix |

| JUDUL | PENULIS | HLM |
|--|--|-----|
| PENGARUH VARIABEL EKONOMI MAKRO DAN KEUANGAN TERHADAP RISIKO SISTEMATIS INDUSTRI PERTANIAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA | Akhmad sodikin Ella Siti Chaeriyah Devi Kristian | 1 |
| ANALISA DAMPAK EKONOMI, SOSIAL, LINGKUNGAN TERHADAP PENGEMBANGAN OBJEK WISATA BANYU BIRU DI DESA SUMBEREJO, WINONG, PASURUAN JATIM | As'at Rizal Sumartik Zulfikar M.R | 2 |
| MODEL PENDAMPINGAN EKONOMI KREATIF PARIWISATA SECARA INTEGRATIF UNTUK MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK | Jeni Susyanti | 3 |
| ANALISIS FAKTOR KUALITAS DESTINASI WISATA, KEPUASAN WISATAWAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi Penelitian Pada World's Best Halal Destination, West Sumatera, Indonesia) | Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan | 4 |
| PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus Supermarket Super Indo Pulomas, Jakarta Timur) | Imelda Aprileny Eko Sutrisno | 5 |
| PENGEMBANGAN MODEL RANTAI NILAI INDUSTRI MINYAK KAKAO UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH BERKELANJUTAN | Sudirman Zaid Dedy Takdir Syaefuddin Halim | 6 |
| ANALISIS FINANCIAL DISTRESS DENGAN ACCOUNTING RATIO DAN FORECASTING BANKRUPCY TERHADAP PERUSAHAAN PERBANKAN GO PUBLIC DI INDONESIA (Studi Empiris : Perusahaan Perbankan Go Public Bursa Efek Indonesia tahun 2010 - 2014) | Rihardhiy Nariswari Putri Djuminah | 7 |
| PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN DAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA D3 EKONOMI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA | Maisaroh Arief Darmawan | 8 |
| PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN DALAM MENGHADAPI ERA PERSAINGAN BEBAS | Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno | 9 |
| KETERKAITAN KEPUTUSAN INVESTASI, KEPUTUSAN PENDANAAN DAN KEBYAKAAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA | Triasesiarta Nur | 10 |
| ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI TIKET PESAWAT TERBANG SECARA ONLINE (E-TICKETING) DI INDONESIA | Asmai Ishak Anas Hidayat Alldila N. A. Setyaning | 11 |
| SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA WARUNG KOPI KIWARI BANDUNG | Mohamad Hadi Prasetyo Aep Saepudin | 12 |
| PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION | Lisa Astuti | 13 |

| JUDUL | PENULIS | HLM |
|---|---|-----|
| <i>MANAGEMENT DAN ORGANIZATIONAL INNOVATION</i> | Ida Bagus Gede Adi Permana | |
| PERUMUSAN STRATEGI OPERASI PT. IGLAS (PERSERO) DENGAN PENDEKATAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) | Mochammad Alvin Wiratno Febriana Wurjaningrum | 249 |
| STRATEGI BISNIS DIVERSIFIKASI, STRATEGI BISNIS FOKUS DAN <i>FIRM VALUE</i> | Wisudanto Devi Paramitha | 250 |
| POLITICAL RISK INDICATORS AND THE EFFECT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN INDONESIA | Fitri Ismiyanti | 251 |
| PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RITEL MODERN SYARIAH | Ratri Amelia Aisyah | 252 |
| STRUKTUR KEPEMILIKAN DAN MANAJEMEN PERSEDIAAN DALAM PERSPEKTIF <i>CORPORATE GOVERNANCE</i> | Rahmat Heru Setianto Aninda Mita Varizqa | 253 |
| PENGARUH HIGH PERFORMANCE WORK SYSTEM TERHADAP PERSONAL SAFETY ORIENTATION DENGAN MEDIASI TRUST IN | Anis Eliyana Emma Putri Opratiwi | 254 |
| PERAN <i>PERCEIVED FINANCIAL RISK</i> SEBAGAI VARIABEL MODORASI DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA NILAI DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI | Tanti Handriana Nurul Aini | 255 |
| PENGARUH KUALITAS, RISIKO, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN <i>FAMILIARITY</i> TERHADAP NIAT BELI MAKANAN ORGANIK PADA GENERASI Y DI SURABAYA | Masmira Kurniawati Ni Luh Tantri Adhiastuti | 256 |
| PENERAPAN SIX SIGMA DMAIC DALAM MENURUNKAN DEFECT PADA PROSES PRODUKSI SIGARET | Indrianawati Usman Rikardo Hutasoit | 257 |
| ENDORSEMENT, VISUAL MERCHANDISING CUES DAN RESPON KONSUMEN PADA IKLAN MAKANAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM | Sony Kusumasondjaja | 258 |
| MARKETING ETHICS INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA: STUDI EKSPLORASI | Sri Hartini Gancar C. Premananto Jovi Sulistiawan | 259 |
| THE EFFECT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT ON WORK ATTITUDE: THE ROLE OF CAREER COMMITMENT | Jovi Sulistiawan Nuri Herachwati Z. Firdaus | 260 |
| PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA E-WOM POSITIF | Tino Galih Perdana Dien Mardhiyah | 261 |
| PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN INDIVIDU UNTUK BERPINDAH JENIS PEKERJAAN | Edhitya Mardianti Dian Ekowati | 262 |
| APAKAH KEBIJAKAN DIVIDEN MENCERMINKAN KUALITAS LABA? | Puput Tri Komalasari Kriss Sammy Ginting | 263 |
| PENGARUH ZAKAT MAAL TERHADAP TINGKAT KESEJAHTERAAN MUSTAHIQ DI YATIM MANDIRI KEDIRI | Siti Nur Mahmudah Tika Widiastuti Imron Mawardi | 264 |
| PENGARUH TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP DAN QUALITY OF WORK LIFE TERHADAP INTERPERSONAL COMMUNICATION IMPLIKASINYA PADA PERFORMANCE KARYAWAN | Agustina Hanafi Hendra Hadiwijaya | 265 |
| PERILAKU KONSUMTIF GENERATION Y UNTUK PRODUK FASHION | L. Verina Halim Shasti Ayudya Rachmawati | 266 |
| PENGARUH KEPEMILIKAN DAN KONTROL KELUARGA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN: ANALISA PERSPEKTIF KEAGENAN DAN STEWARDSHIP | Katiya Nahda | 267 |
| STRATEGI MENINGKATKAN DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI | Agus Prayitno | 268 |

**PENGARUH KUALITAS, RISIKO, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN
FAMILIARITY TERHADAP NIAT BELI MAKANAN ORGANIK
PADA GENERASI Y DI SURABAYA**

Masmira Kurniawati dan Ni Luh Tantri Adhiastuti
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas, risiko, harga, kepercayaan, dan *familiarity* terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda untuk menganalisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Y di Surabaya. Ukuran sampel ditentukan 100 orang. Temuan penelitian ini menunjukkan: 1) Kualitas memiliki signifikan terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya. 2) Risiko tidak memiliki signifikan terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya. 3) Harga memiliki signifikan terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya. 4) Kepercayaan tidak memiliki signifikan terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya. 5) *Familiarity* memiliki signifikan terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya.

Kata kunci: Kualitas, Risiko, Harga, Kepercayaan, *Familiarity*, Niat Beli.

PENGARUH KUALITAS, RISIKO, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN *FAMILIARITY* TERHADAP NIAT BELI MAKANAN ORGANIK PADA GENERASI Y DI SURABAYA

**MASMIRA KURNIAWATI
NI LUH TANTRI ADHIASTUTI
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga**

Abstract

The purpose of this study is to analyze and explain the effect of quality, risk, price, trust, and familiarity on the intention of buying organic food in Y generation in Surabaya. This research uses Multiple Linear regression analysis technique to analyze data. The population in this research is Y generation community in Surabaya. The sample size is 100 people. The findings of this study show: 1) Quality has significant to the intention of buying organic food in Y generation in Surabaya. 2) The risk does not have significant effect on the intention of buying organic food in Y generation in Surabaya. 3) Price has significant to the intention to buy organic food in Y generation in Surabaya. 4) Trust has no significant effect on the intention of buying organic food in Y generation in Surabaya. 5) Familiarity has significant to the intention of buying organic food in Y generation in Surabaya.

Key Words: *Quality, Risk, Price, Trust, Familiarity, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Saat ini tren hidup sehat mulai muncul kembali di kalangan sebagian masyarakat. Di Indonesia salah satu dari sekian usaha untuk kembali hidup sehat juga telah dilakukan termasuk dengan memperkenalkan makanan organik. Secara umum makanan organik merupakan makanan yang mempunyai standar kesehatan yang direkomendasikan (Ririn, 2008).

Peningkatan produksi makanan organik terjadi di Indonesia (Sugeng, 2007). Pada tahun 2006 tercatat ada sebanyak 23.605 petani organik dengan luas area pertanian organik 41.431 ha, yaitu 0,09 persen dari total lahan pertanian di Indonesia (*International Federation of Organic Agriculture Movements* atau IFOAM, 2008). Perkembangan luas area pertanian organik di Indonesia pada tahun 2007-2011. Pada tahun 2007, luas area pertanian organik di Indonesia hanya 40.970 ha. Namun pada tahun 2008, luas area pertanian organik di Indonesia mengalami peningkatan tajam menjadi 208.535 ha. Pada tahun 2009 luas pertanian organik hanya mengalami sedikit peningkatan sekitar 3% menjadi 214.985 ha dan pada tahun 2010 luasnya menjadi 238.872 ha. Di tahun 2011, luas area pertanian organik mengalami penurunan menjadi 225.063 ha. Penurunan tersebut terjadi dikarenakan beberapa pelaku tani tidak lagi melanjutkan sertifikasi produknya.

Menurut Sugeng (2007), bahan pangan organik memang berbeda dengan bahan pangan konvensional. Selain lezat cita rasanya, bahan pangan organik lebih menyehatkan dan aman dikonsumsi. Hampir tidak ada pencemaran bahan kimia yang dapat membentuk radikal bebas ditemukan dalam bahan pangan organik. Bahan pangan organik merupakan bahan pangan yang diproduksi secara sedikit atau bebas sama sekali dari unsur kimia berupa pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan. Bahan pangan organik hanya menggunakan bibit lokal dan pupuk dari alam seperti kotoran hewan atau kompos. Selain itu, bahan pangan organik tidak boleh mengandung bibit yang dihasilkan dari rekayasa genetika dan tidak memanfaatkan teknologi radiasi untuk mengawetkan produknya. Jadi, semua proses produksi dilakukan secara alamiah, mulai aspek budidaya hingga cara pengolahan (Ririn, 2008).

Salah satu yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah kualitas. Menurut Zeithaml (1988) dalam Chi *et al.* (2009) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang akumulatif manfaat produk dan perasaan subjektif tentang kualitas produk. Aaker (1996) dalam Chi *et al.* (2009) berpendapat bahwa persepsi kualitas dapat menunjukkan diferensiasi yang menonjol dari produk atau layanan dan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Fungsi kualitas adalah bahwa konsumen akan menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi keseluruhan manfaat produk, fungsi, daya tahan, teknologi dan kehandalan ketikakonsumen membeli produk Chi *et al.* (2009).

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah risiko. Dunn *et al.* (1986) dalam Horvat dan Dosen (2013) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ekspektasi negatif tentang utilitas yang terkait dengan pembelian sebuah produk atau merek. Risiko disebabkan oleh kesalahan atau ketidakpastian. Ketidakpastian terjadi karena kinerja produk. Konsumen biasanya memaksimalkan utilitas mereka dari produk yang mereka beli dengan menghindari kesalahan. Atas dasar itu, produsen untuk produk yang harganya lebih tinggi selalu dianggap

produk berkualitas tinggi dengan risiko yang lebih rendah dan karenanya mereka akan selalu menggunakan harga dan merek untuk menentukan kualitas produk (Jaafar *et al.*, 2012). Makanan organik termasuk produk dengan nilai jual yang tinggi. Kesadaran konsumen atas risiko penyakit yang ditimbulkan akibat paparan bahan kimia pada produk makanan non organik membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk makanan salah satunya dengan cara lebih memilih untuk membeli makanan organik. Penelitian Horvat dan Dosen (2013) menunjukkan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Kroasia.

Dalam proses membeli sebuah produk, konsumen akan memperhatikan harga dari produk yang akan dibeli. Dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk mendapatkan produk (Wijaya, 2014). Penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa pelanggan tidak selalu mengingat harga sebenarnya dari produk, tetapi mereka melihat harga sesuai dengan pendapat mereka dan untuk mereka, harga hanya dianggap murah atau mahal, demikian seperti diungkapkan Zeithaml (1988) dalam Wijaya (2014). Menurut Wijaya (2014) persepsi harga adalah persepsi relatif konsumen terhadap harga atau pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk dari harga atau pengorbanan untuk produk lain yang sejenis. Jin dan Sternquist (2002) dalam Beneke (2010) berpendapat bahwa harga merupakan isyarat ekstrinsik dan menyediakan salah satu bentuk yang paling penting dari informasi yang tersedia untuk konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Produk makanan organik memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk non organik. Penelitian sebelumnya oleh Jaafar *et al* (2012) di Malaysia menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sejalan dengan Jaafar *et al* (2012), penelitian Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Thailand.

Kepercayaan menurut Gefen dalam Wijaya (2014) adalah suatu kesediaan konsumen untuk peka dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam pembelian produk (McKnight dan Chervany, 2001). Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi niat pembelian konsumen, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999, Gefen dan Straub, 2004). Produk makanan organik dipercaya memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan sehingga layak untuk dibeli. Cara penanaman, proses perawatan hingga pengemasan yang ramah lingkungan membangun suatu kepercayaan bagi konsumen sehingga menimbulkan niat untuk membeli produk makanan organik. Penelitian sebelumnya oleh Jaafar *et al* (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli konsumen.

Familiarity merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen memiliki pengetahuan yang lebih terhadap suatu produk (Merriam Webster, . *Familiarity* dapat meningkatkan identifikasi persepsi dari produk, meningkatkan kemungkinan dimasukkan dalam ingatan, menghasilkan peningkatan probabilitas ketertarikan terhadap produk dan peningkatan pembelian. Berdasarkan penelitian Chi *et al.* (2012), jika konsumen merasa tidak *familiar* dengan produk yang ditawarkan maka konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah mereka kenal sebelumnya. Penelitian sebelumnya oleh Nyengerai *et al* (2013) di Zimbabwe menunjukkan bahwa faktor familiar memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Jaafar *et al* (2012) di Malaysia yang menunjukkan bahwa familiar terhadap produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen disana.

Generasi Y merupakan pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai manfaat makanan organik, dimana mereka dapat menemukan dan membeli makanan organik, hingga mencari perbandingan harga makanan organik.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen adalah pembelajaran individu, grup, atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk servis, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan proses-proses tersebut berdampak pada konsumen dan masyarakat.

Niat Beli

Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Sedangkan menurut Spears dan Singhs (dalam Liu, Chu-Chi & Chen, 2006) niat beli adalah rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk.

Kualitas

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Kotler (2007:94) salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Risiko

Peter dan Olson (2012:74) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2008:170) mendefinisikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori mengenai konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya.

Harga

Semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand, 2002).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. Kepercayaan harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al. 2003)

Familiarity

Familiarity mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan produk (Alba & Hutchinson, 1987; Kent & Allen, 1994). Sebuah produk dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) produk tersebut, sebaliknya sebuah produk dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*) produk tersebut. Tingkat pengenalan produk memiliki implikasi yang sangat berarti bagi konsumen. Misalnya, pada saat berhadapan dengan informasi tentang produk, konsumen cenderung untuk melakukan proses kognitif lebih intensif dan menilai kelayakan strategi iklan untuk produk yang kurang dikenal (Campbell & Kirmani, 2000). Produk yang familiar mendorong konsumen untuk membentuk asosiasi positif sebagai dasar memberikan *judgment* sebagai produk yang terpercaya (Aaker, 1991; Keller, 1993).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori dan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan antara hubungan variabel independen yang terdiri dari kualitas, risiko, harga, kepercayaan, dan *familiarity* serta niat beli sebagai variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan lainnya. Menurut Sugiyono (2012:36) pendekatan asosiatif merupakan penelitian

yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh informasi dan bukti empiris mengenai hubungan antara kualitas, risiko, harga, kepercayaan, *familiarity* dan niat beli.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Hal ini disebabkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Anshori dan Iswati, 2009:106). Dari penjelasan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat generasi Y.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan variabel bebas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

| VARIABEL | KOEFISIEN | SIGNIFIKAN | KETERANGAN |
|-------------|-----------|------------|-------------------------|
| KONSTAN | -2.732 | 0.028 | |
| KUALITAS | 0.291 | 0.000 | H ₁ diterima |
| RISIKO | -0.003 | 0.942 | H ₂ ditolak |
| HARGA | 0.301 | 0.000 | H ₃ diterima |
| KEPERCAYAAN | 0.006 | 0.908 | H ₄ ditolak |
| FAMILIARITY | 0.351 | 0.000 | H ₅ diterima |

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dilihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap niat beli. Penjelasan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

1. Nilai konstanta (*intercept*) sebesar -2,732, hal ini menunjukkan tanpa adanya variabel kualitas, harga, risiko, kepercayaan, dan *familiarity* maka konsumen tidak akan memiliki niat beli.

2. Nilai koefisien regresi KUALITAS sebesar 0,291, hal ini menunjukkan jika kualitas meningkat, maka niat beli konsumen terhadap makanan organik akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pada Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya dengan demikian H₁ diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kittilerpaisan *et al* (2013) yang memperkuat bahwa kualitas meningkatkan niat beli. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih produk makanan yang memiliki kualitas yang baik sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari produk makanan tersebut untuk diri mereka.

3. Nilai koefisien regresi RISIKO sebesar -0,003, hal ini menunjukkan jika risiko meningkat, maka niat beli akan menurun dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel risiko lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti bahwa variabel risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya dengan demikian H₂ ditolak. Hal ini menunjukkan generasi Y tidak terlalu memperhatikan risiko saat mereka membeli produk makanan organik. Hal tersebut dapat terjadi karena responden memilih produk makanan organik sebagai produk yang memang dapat mereka gunakan dan mereka yakin bahwa produk makanan organik tersebut tidak berisiko dan bermanfaat bagi mereka.

4. Nilai koefisien regresi HARGA sebesar 0,301, hal ini menunjukkan jika harga meningkat, maka niat beli akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel harga lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk makanan organik pada generasi Y di Surabaya dengan demikian H₃ diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jaafar *et al.* (2012) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan generasi Y memandang harga merupakan pengukur dari kualitas yang terdapat pada produk makanan organik. Sehingga konsumen generasi Y di Surabaya

tidak takut untuk mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan kualitas yang baik dari makanan yang akan mereka konsumsi.

5. Nilai koefisien regresi *KEPERCAYAAN* sebesar 0,006, hal ini menunjukkan jika kepercayaan meningkat, maka niat beli akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kepercayaan lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya maka H_4 ditolak. Generasi Y di Surabaya berniat untuk membeli produk makanan organik tidak berdasarkan atas kepercayaan pada produk makanan organik tersebut namun atas kesadaran bahwa makanan organik memang memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan mereka.

6. Nilai koefisien regresi *FAMILIARITY* sebesar 0,351, hal ini menunjukkan jika *familiarity* meningkat satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,351 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *familiarity* lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti bahwa variabel *familiarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk makanan organik pada generasi Y di Surabaya dengan demikian H_5 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jaafar *et al.* (2012) yang menyatakan *familiarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Karena dengan semakin familiar seorang konsumen dengan produk yang akan dibeli maka semakin besar pula niat beli pada produk makanan tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas, risiko, harga, kepercayaan dan *familiarity* terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y di Surabaya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas dapat mempengaruhi niat beli produk makanan organik pada generasi Y di Surabaya. Semakin tinggi kualitas dari produk makanan organik, maka niat beli konsumen generasi Y akan semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan kualitas merupakan salah satu variabel penting yang dilihat sebelum konsumen membeli produk makanan organik. Dari kualitas yang dimiliki produk makanan organik tersebut konsumen akan merasakan manfaat produk makanan organik bagi kesehatan mereka.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa risiko tidak mempengaruhi niat beli produk makanan organik generasi Y di Surabaya. Generasi Y di Surabaya tidak terlalu memperhatikan risiko yang ada pada produk pada saat berniat membeli produk makanan organik. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan konsumen tidak melihat apakah produk makanan organik tersebut memiliki mutu yang baik atau tidak. Hanya memilih produk makanan organik sebagai produk yang memang dapat mereka gunakan dan mereka yakin bahwa produk makanan organik tersebut bermanfaat bagi mereka.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi niat beli produk makanan organik pada generasi Y di Surabaya. Semakin tinggi harga dari produk makanan organik, maka niat beli konsumen generasi Y akan semakin meningkat. Hasil tersebut bermaksud konsumen generasi Y memandang harga merupakan pengukur dari kualitas yang terdapat pada produk makanan organik. Sehingga konsumen generasi Y di Surabaya tidak takut untuk mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan kualitas yang baik dari makanan yang akan mereka konsumsi.
4. Hasil pengujian menyatakan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi niat beli produk makanan organik pada generasi Y di Surabaya. Generasi Y di Surabaya berniat untuk membeli produk makanan organik tidak berdasarkan atas kepercayaan pada produk makanan organik tersebut namun atas kesadaran bahwa makanan organik memang memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan mereka.
5. Hasil pengujian menyatakan bahwa *familiarity* dapat mempengaruhi niat beli produk makanan organik pada generasi Y di Surabaya. Semakin tinggi pengetahuan dan *familiarity* konsumen generasi Y di Surabaya atas produk makanan organik, maka niat beli mereka akan semakin meningkat. Karena saat seluruh pengetahuan tentang produk makanan organik telah melekat pada pikiran konsumen dan konsumen sudah sangat *familiar* akan lebih mudah bagi mereka untuk memutuskan membeli produk makanan organik.

Saran

Untuk akademisi pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengganti atau memperluas variabel penelitian dengan variabel lainnya seperti pengaruh *green marketing* terhadap niat beli makanan organik pada generasi Y. *Green marketing* dapat dipilih sebagai variabel karena karakteristik generasi Y yang peka terhadap lingkungan hidup dan cenderung akan menggunakan produk hijau atau produk ramah lingkungan. Atas kesadaran konsumen terhadap *green product*, pemasar dapat memanfaatkan *green marketing* sebagai sarana untuk memasarkan produk makanan organik. Selain variabel penelitian peneliti juga dapat mengganti objek penelitian selain makanan organik atau subjek penelitian selain generasi Y sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.

Sedangkan untuk praktisi diharapkan pemasar produk makanan organik dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Pemasar sebaiknya menjaga kualitas produk makanan organik yang dijual. Menjaga kualitas produk makanan organik dapat dilakukan dengan cara selalu memperhatikan kesegaran produk. Pemasar juga perlu mengetahui apakah produk makanan organik yang dipasarkan benar-benar bebas dari bahan kimia baik pestisida, maupun bahan pengawet lainnya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan dan mendapatkan manfaat dari produk makanan organik yang mereka beli. Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap produk makanan organik yang dipasarkan pun akan semakin meningkat.
2. Pemasar sebaiknya membuat brosur dengan gaya komunikasi yang tepat. Penjelasan dalam produk harus bersifat edukatif. Sebagai contoh, pemasar dapat menjelaskan perbedaan antara makanan organik dengan makanan non organik ditinjau dari segi kesehatannya. Pemasar dapat pula menjelaskan bagaimana proses produksi baik produk pertanian atau peternakan organik dari awal hingga proses pengemasan secara singkat. Dapat pula menambahkan beberapa referensi hasil penelitian dari produk makanan organik untuk memperkuat produk yang dipasarkan. Dengan demikian konsumen akan semakin *familiar* dengan produk makanan organik dan akan berniat untuk membeli.
3. Pemasar sebaiknya memberikan harga yang masuk akal sesuai dengan kualitas produk makanan organik yang dipasarkan. Karena harga merupakan salah satu indikator dari kualitas yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Khususnya bagi konsumen yang baru pertama kali akan membeli produk makanan organik. Saat konsumen belum terlalu familiar dengan produk makanan organik maka harga adalah faktor yang akan dipertimbangkan untuk menentukan kualitas dari produk makanan organik yang akan mereka beli. Harga yang ditawarkan sebaiknya sebanding dengan kualitas dan manfaat yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen produk makanan organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). *Consumer evaluations of brand extensions*. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Armstrong, G. and P. Kotler. (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th Edn., Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Beneke, J. (2010). *Consumer Perceptions of Private Label Brands within The Retail Grocery Sector of South Africa*. *African Journal of Business*, Vol. 2 (2). p. 203-220
- Chi, H.K., Yeh, H.R., Yang, Y.T. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Studies*, Vol. 4, No.1. p. 135-144
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Dryden press.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam dan Chariri, Anis. 2007. *Teori Akuntansi*. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro Semarang.
- Horvat, S., Dosen, D.O. (2013). *Perceive Risk Influence on Consumer Attitude to Private Labels in The Product's Life Cycle Growth Stage*. *Economic And Business Review*, Vol. 15. No. 4. p. 267–291
- Jaafar, S.N, Lalp, P.E., Mohamed, M. (2012). *Consumers' Perceptions, Attitudes*

- and Purchase Intention Toward Private Label Food Product in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Science*, Vol. 2, No. 8, p. 73-90
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Li, H., Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, Vol. 5, p. 161-166
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Nyengerai, S., Jaravaza, D., Mukucha, P., Chirimubwe, R., Manjoro, E. (2013). Determinants of Perception towards Private Label Brands in Zimbabwe: The Role of Familiarity, Store Image, Demographic Factors and Consumer Characteristics. *Greener Journal of Business and Management Studies*, Vol. 3 (5). p. 224-230
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung: ALFABETA.
- Wijaya, Hilman. (2014). *Consumers' Perceptions, Attitudes and Repurchase Intention towards Private Label Staple Goods Products in Indonesia by Structural Equation Model – SEM*. Magister of Management Faculty of Economics Atma Jaya Catholic University of Indonesia.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52(3). pp. 48-62.