



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN BERAS
ORGANIK MEREK BOTANIK**

***THE EFFECT OF PRODUCT PERCEIVED QUALITY ON
PURCHASE DECISION TROUGH TRUST AS MEDIATION AND
PRICE AS MODERATION IN BOTANIK ORGANIC RICE
CONSUMERS***

TESIS

Oleh:

**Fatimah
170820101036**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN BERAS
ORGANIK MEREK BOTANIK**

***THE EFFECT OF PRODUCT PERCEIVED QUALITY ON
PURCHASE DECISION TROUGH TRUST AS MEDIATION AND
PRICE AS MODERATION IN BOTANIK ORGANIC RICE
CONSUMERS***

TESIS

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2)
dan mencapai gelar Magister Manajemen**

Oleh:

**Fatimah
170820101036**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN BERAS
ORGANIK MEREK BOTANIK**

***THE EFFECT OF PRODUCT PERCEIVED QUALITY ON
PURCHASE DECISION THROUGH TRUST AS MEDIATION AND
PRICE AS MODERATION IN BOTANIK ORGANIC RICE
CONSUMERS***

TESIS

Oleh:

**Fatimah
170820101036**

Pembimbing :

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. (Dosen Pembimbing Utama)

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. (Dosen Pembimbing Anggota)

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatimah, S.Pd.
NIM : 170820101036
Jurusan : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Beras Organik Merek Botanik**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa tesis yang sudah saya selesaikan adalah benar-benar hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan dari pihak lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Januari 2020

Yang menyatakan,

FATIMAH, S.Pd.
NIM. 170820101036

PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Beras Organik Merek Botanik

Nama Mahasiswa : Fatimah, S.Pd.

NIM : 170820101036

Jurusan : S-2 Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 9 Januari 2020

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Dr. Hari Sukarno, M.M.
NIP. 196105301988021001

PENGESAHAN

Judul Tesis

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Beras Organik Merek Botanik

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fatimah, S.Pd.

NIM : 170820101036

Jurusan : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal ;

23 Januari 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. (.....)
NIP. 196604081991031001

Anggota I : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)
NIP. 196103171988021001

Anggota II : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 195910131988021001

Mengetahui/Menyetujui
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Dr. Hari Sukarno, M.M.
NIP. 196105301988021001

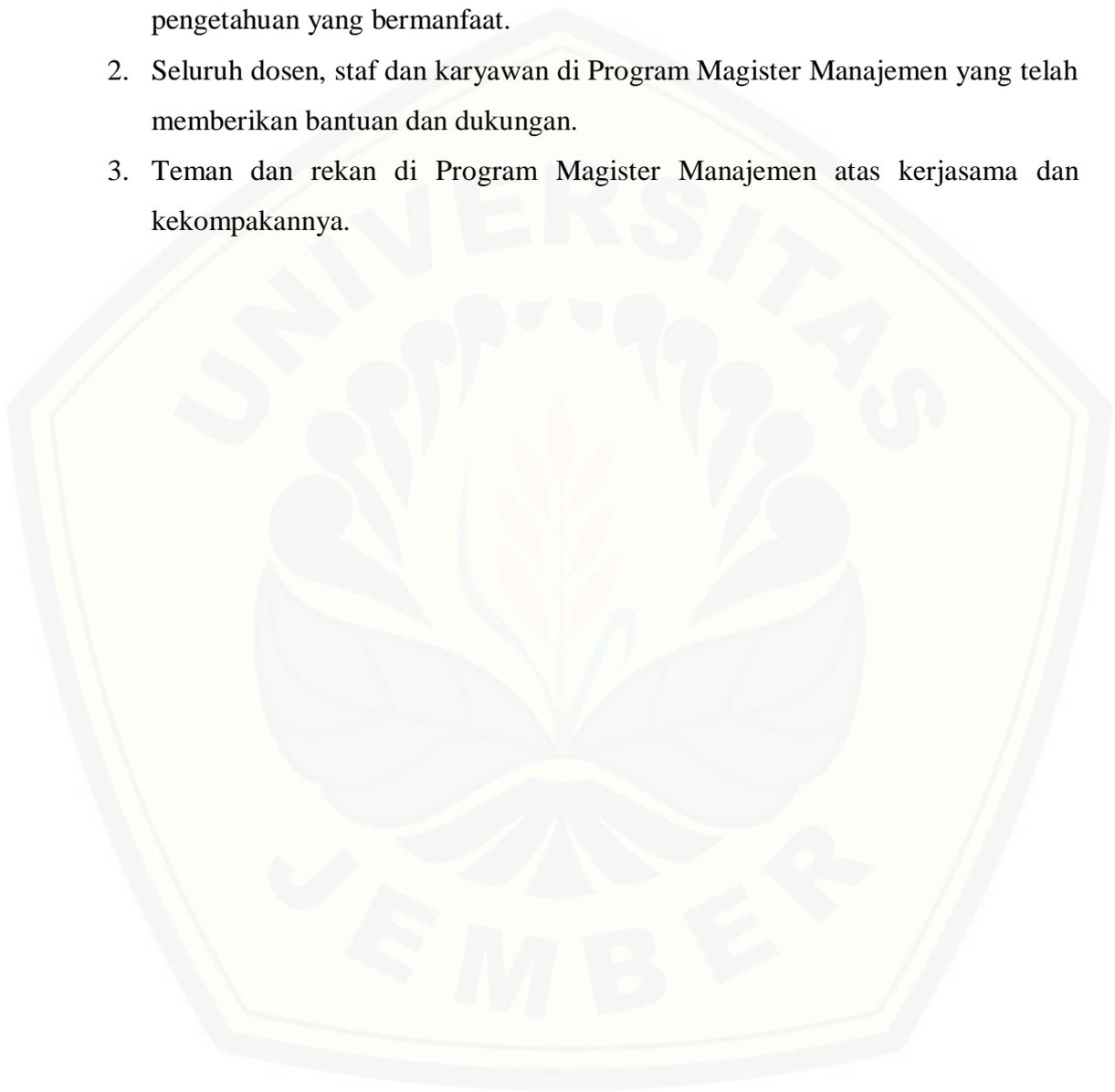
Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada :

1. Almamater Universitas Jember, tempat belajar dan menambah wawasan pengetahuan yang bermanfaat.
2. Seluruh dosen, staf dan karyawan di Program Magister Manajemen yang telah memberikan bantuan dan dukungan.
3. Teman dan rekan di Program Magister Manajemen atas kerjasama dan kekompakannya.



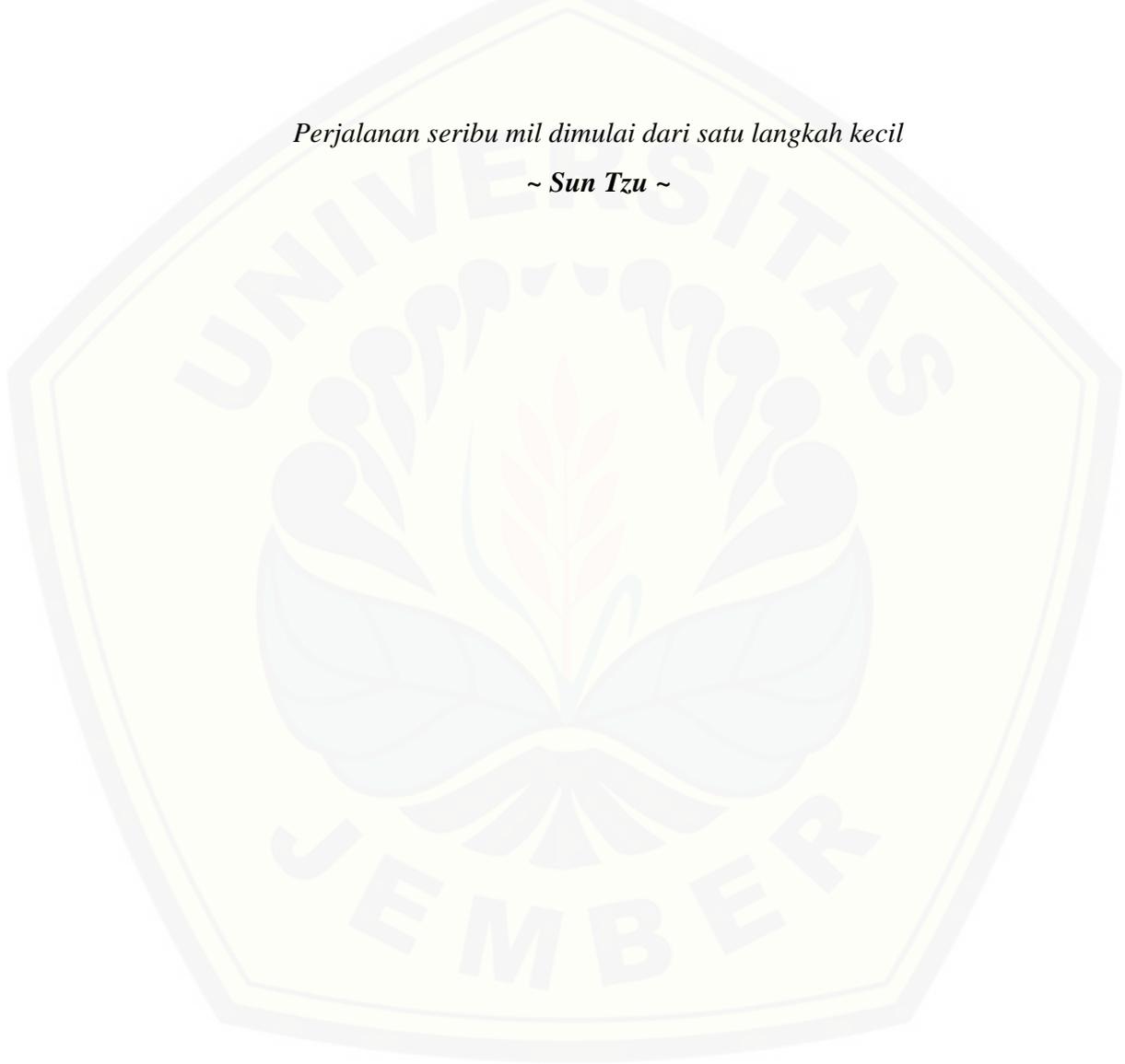
MOTTO

Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

~ [QS: Al-baqarah \(153\)](#) ~

Perjalanan seribu mil dimulai dari satu langkah kecil

~ *Sun Tzu* ~



RINGKASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi dan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Beras Organik Merek Botanik, Fatimah, S.Pd., 170820101036; 2017; 159 halaman; Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Seiring dengan semakin terbukanya akses informasi, konsumen mulai mengenal dan tertarik dengan pola hidup sehat (Kutresningdian dan Albari:2012). Pola hidup sehat yang umumnya dilakukan diantaranya adalah dengan mengonsumsi makanan sehat dan melakukan olahraga rutin. Makanan sehat yang dikonsumsi biasanya berupa makanan alami, yaitu makanan yang berasal dari alam yang tidak mengalami banyak proses pengolahan. Akan tetapi, saat ini makanan-makanan tersebut sudah banyak mengandung bahan kimia dan pestisida yang justru dapat meracuni tubuh dan merusak lingkungan. Pestisida kimia yang digunakan dalam pertanian anorganik memiliki kandungan senyawa aktif yang dapat meningkatkan potensi serangan kanker, keguguran pada ibu hamil, penurunan kecerdasan dan sistem kekebalan tubuh, serta menurunnya kinerja syaraf (Manuhutu, 2005:11). Kepedulian konsumen terhadap kesehatan mereka sendiri memiliki efek positif pada kesediaan mereka untuk membeli makanan organik (Yin *et al.*, 2009).

Konsumen secara umum mempersepsikan beras organik sebagai makanan sehat dan baik bagi tubuh (Wee *et al.*, 2015). Persepsi konsumen adalah salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Yee *Et al.*, 2011). Persepsi konsumen terhadap kualitas beras organik merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen maupun pemasar beras organik, karena konsumen membangun keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka pahami. Naspetti dan Zanolli (2009) menekankan indikator persepsi kualitas pada aspek *health, taste, convenience, dan process*.

Terbentuknya persepsi konsumen tentang kualitas makanan organik menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang baik pada produk tersebut. Berdasarkan persepsi inilah konsumen percaya pada suatu

produk (Rivai dan Wahyudi:2017). Produk organik sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen (Putra dan Suryani:2015). Beberapa keunggulan yang dimiliki beras organik dibandingkan beras anorganik tidak bisa dilihat langsung oleh konsumen (Daugbjerg *et al.*, 2014). Tidak semua konsumen memiliki akses langsung untuk dapat membandingkan kandungan bahan kimia maupun kandungan nutrisi yang terdapat dalam beras organik dan beras anorganik. Keunggulan tersebut salah satunya bisa dilihat oleh konsumen dari sertifikat organik yang didapatkan produsen dari instansi terkait melalui beberapa proses pengujian. Sertifikat tersebut menunjukkan bahwa beras organik tersebut telah lolos pengujian dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

Kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Putra dan Suryani (2015). Apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu produk ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut (Wilujeng dan Edwar, 2014). Hal ini tentunya menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan bagi perusahaan agar memperkuat posisi produknya sehingga memunculkan kepercayaan pada diri konsumen terhadap produk tersebut.

Secara umum diketahui bahwa harga yang murah sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan produk organik dikenal sebagai produk yang harganya di atas harga beras pada umumnya. Banyak calon pembeli yang memutuskan untuk tidak membeli produk organik saat mendapati bahwa harganya lebih tinggi dibandingkan produk anorganik (Shafie dan Rennie:2009).

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen beras organik Botanik yang diproduksi oleh Gapoktan Albarokah di Kabupaten Bondowoso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peranan harga sebagai variabel moderasi tidak memperkuat hubungan persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

SUMMARY

The Effect of Product Quality Perception of Purchase Decision Through Trust as Mediation and Price as Moderation in Botanic Organic Rice Consumers, Fatimah, S.Pd., 170820101036; 2017; 159 page; Master of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember

Along with the increasingly open access to information, consumers begin to recognize and be interested in a healthy lifestyle (Kutresnaningdian and Albari: 2012). Healthy lifestyles that are generally carried out include consuming healthy food and doing regular exercise. Healthy food consumed is usually in the form of natural food, which is food that comes from nature that does not undergo much processing. However, currently these foods already contain a lot of chemicals and pesticides which can actually poison the body and damage the environment. Chemical pesticides used in inorganic agriculture contain active compounds that can increase the potential for cancer, miscarriage in pregnant women, decrease intelligence and immune system, and decrease nerve performance (Manuhutu, 2005: 11). Consumers' concern for their own health has a positive effect on their willingness to buy organic food (Yin et al., 2009).

Consumers generally perceive organic rice as a healthy and good food for the body (Wee et al., 2015). Consumer perception is one of the psychological factors that can influence consumer buying behavior (Yee et al., 2011). Consumer perception of the quality of organic rice is very important to be considered by producers and marketers of organic rice, because consumers build purchasing decisions based on what they understand. Naspetti and Zanoli (2009) emphasize indicators of perceived quality in aspects of health, taste, convenience, and process.

The formation of consumers' perceptions about the quality of organic food causes them to have an impression and give a good rating on the product. Based on this perception consumers believe in a product (Rivai and Wahyudi: 2017). Organic products are very closely related to consumer confidence (Putra and Suryani: 2015). Some advantages of organic rice compared to inorganic rice

cannot be seen directly by consumers (Daugbjerg et al., 2014). Not all consumers have direct access to be able to compare the chemical content and nutrient content contained in organic rice and inorganic rice. One of the advantages of this can be seen by consumers from organic certificates obtained by producers from relevant agencies through several testing processes. The certificate shows that the organic rice has passed the test with established criteria.

Consumer trust plays an important role in consumer purchasing decisions (Putra and Suryani (2015). If the consumer believes in the positive value of a product or company, then he will tend to use or decide to buy the product / service (Wilujeng and Edwar, 2014). This is certainly an important thing to pay attention to companies in order to strengthen the position of its products so that it raises confidence in consumers of these products.

The enthusiasm of people to consume organic products is hindered by the price above the price of inorganic food products. In general, it is known that low prices have a big influence on consumers' decisions to buy a product. While organic products are known as products whose prices are above the price of rice in general. Many prospective buyers decide not to buy organic products when they find that the price is higher than inorganic products (Shafie and Rennie: 2009).

This research uses a quantitative research method approach. The location of the study was conducted on Botanic organic rice consumers produced by Gapoktan Albarokah in Bondowoso Regency. The results showed that there was a significant influence on perceived quality of trust, trust had a significant effect on purchasing decisions, and trust mediated the effect of perceived quality on purchasing decisions. While the role of price as a moderating variable does not strengthen the relationship of perceived quality and purchasing decisions.

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Beras Organik Merek Botanik**, yang merupakan tugas akhir dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota, atas bimbingan, arahan, nasehat dan motivasi yang positif guna membantu terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Bapak Dr. Hari Sukarno, M.M. selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu memberikan motivasi positif dan nasehat bermanfaat selama mengikuti proses perkuliahan di Universitas Jember.
3. Dosen tim penguji tesis yaitu Bapak Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D., Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., dan Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. atas bantuan, dukungan, dan saran membangun untuk kemajuan dan perbaikan tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen, staf dan karyawan Magister Manajemen Universitas Jember yang telah banyak memberikan ilmunya yang bermanfaat selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Kedua orangtuaku, Mushawir dan Muzairah yang merupakan awal motivasi saya untuk kembali menempuh perkuliahan di Magister Manajemen, serta selalu memberikan doa dan motivasi yang tidak pernah putus.

6. Saudara-saudaraku Mas Furqan atas kesempatan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa mengenyam pendidikan S2 ini dan Mas Hajir atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan.
7. Sahabat terbaikku Teddy Karuniawan, terima kasih untuk semua doa, bantuan, dan dukungan kepada penulis.
8. Teman – teman kelas A Magister Manajemen angkatan 2017 Dayu, Mbak Dila, Mbak Devi, Mbak Tia, Qotus, Balqis, Hasan, Kiki, Satria, Mas Sodik, Mas Fahmi dan Danu terima kasih atas semangat dan kekompakan selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.
9. Kepada semua pihak tanpa terkecuali yang turut serta memberikan bantuan dan dukungan sehingga tesis ini bisa diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak penulis harapkan untuk perbaikan selanjutnya.

Jember, 23 Januari 2020

Fatimah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Persepsi Kualitas	10
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	12
2.1.3 Harga	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.4 Identifikasi Variabel	37
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.8 Uji Instrumen.....	42
3.9 Analisis Data.....	43

3.10	Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Gambaran umum dan sejarah berdirinya gapoktan al-barokah produsen beras organik merek botanik.....	52
4.1.2	Visi dan Misi Gapoktan Al-Barokah.....	55
4.1.3	Uji Instrumen.....	55
4.1.4	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	58
4.1.5	Karakteristik Responden.....	58
4.1.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	67
4.2	Hasil Analisis Data	70
4.2.1	Uji Asumsi <i>Struktural Equation Modelling</i> (SEM)....	70
4.2.2	Analisis <i>Struktural Equation Modelling</i> (SEM).....	72
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	77
4.3	Pembahasan	80
4.3.1	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan....	80
4.3.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3.3	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.3.4	Efek Harga dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian.....	85
4.3.5	Komparasi Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.....	87
4.4	Keterbatasan Penelitian	88
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Luas Area Pertanian Organik Indonesia Tahun 2013-2016	4
1.2 Data Penjualan Beras Organik Botanik	6
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Uji Kesesuaian Model	48
4.1 Hasil Uji Validitas	56
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian/Bulan	66
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas	67
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan	68
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga	70
4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	63
4.14 Hasil Pengujian Normalitas Data	71
4.15 Indeks Kesesuaian SEM	73
4.16 Hasil Uji Kausalitas	74
4.17 Kriteria Penentuan Jenis Variabel Moderasi	75
4.18 Koefisien Jalur dan Nilai Signifikansi Pada <i>Moderating Effects</i>	76
4.19 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel	77
4.20 Koefisien Jalur, Nilai Signifikansi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	33
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	50
4.1 Pembinaan Petani Organik	53
4.2 Produk yang dihasilkan Gapoktan Al-Barokah	54
4.3 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
4.4 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.5 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.6 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.7 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
4.8 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
4.9 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian/builan	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	95
2 Data Hasil Penelitian	99
3 Distribusi Responden	111
4 CFA Eksogen	115
5 CFA Endogen	117
6 Uji Reliabilitas Konstruk	119
7 Model 1 (Tanpa Moderating)	120
8 Perhitungan Nilai Moderating	122
9 Model 2 (Moderating)	123
10 Model SEM Revisi Moderating	126

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin terbukanya akses informasi, konsumen mulai mengenal dan tertarik dengan pola hidup sehat (Kutresnaningdian dan Albari:2012). Pola hidup sehat yang umumnya dilakukan diantaranya adalah dengan mengkonsumsi makanan sehat dan melakukan olahraga rutin. Makanan sehat yang dikonsumsi biasanya berupa makanan alami, yaitu makanan yang berasal dari alam yang tidak mengalami banyak proses pengolahan. Akan tetapi, saat ini makanan-makanan tersebut sudah banyak mengandung bahan kimia dan pestisida yang justru dapat meracuni tubuh dan merusak lingkungan. Pestisida kimia yang digunakan dalam pertanian anorganik memiliki kandungan senyawa aktif yang dapat meningkatkan potensi serangan kanker, keguguran pada ibu hamil, penurunan kecerdasan dan sistem kekebalan tubuh, serta menurunnya kinerja syaraf (Manuhutu, 2005:11). Kepedulian konsumen terhadap kesehatan mereka sendiri memiliki efek positif pada kesediaan mereka untuk membeli makanan organik (Yin *et al.*, 2009). Menurut data kementerian pertanian, pasar produk pertanian organik dunia meningkat sebanyak 20% pertahun (litbang.pertanian.go.id). Permintaan beras organik di indonesia juga cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya (<http://www.lingkungan.bogor.com>).

Konsumen secara umum mempersepsikan beras organik sebagai makanan sehat dan baik bagi tubuh (Wee *et al.*, 2015). Persepsi konsumen adalah salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Yee *Et al.*, 2011). Persepsi konsumen terhadap kualitas beras organik merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen maupun pemasar beras organik, karena konsumen membangun keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka pahami. Naspetti dan Zanolli (2009) menekankan indikator persepsi kualitas pada aspek *health*, *taste*, *convenience*, dan *process*. Makanan organik yang tumbuh secara alami tanpa tambahan pupuk kimia maupun pestisida

membuat konsumen beranggapan bahwa makanan organik lebih aman untuk dikonsumsi daripada makanan anorganik.

Terbentuknya persepsi konsumen tentang kualitas makanan organik menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang baik pada produk tersebut. Berdasarkan persepsi inilah konsumen percaya pada suatu produk (Rivai dan Wahyudi:2017). Produk organik sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen (Putra dan Suryani:2015). Beberapa keunggulan yang dimiliki beras organik dibandingkan beras anorganik tidak bisa dilihat langsung oleh konsumen (Daugbjerg *et al.*, 2014). Tidak semua konsumen memiliki akses langsung untuk dapat membandingkan kandungan bahan kimia maupun kandungan nutrisi yang terdapat dalam beras organik dan beras anorganik. Keunggulan tersebut salah satunya bisa dilihat oleh konsumen dari sertifikat organik yang didapatkan produsen dari instansi terkait melalui beberapa proses pengujian. Sertifikat tersebut menunjukkan bahwa beras organik tersebut telah lolos pengujian dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Putra dan Suryani (2015). Apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu produk ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut (Wilujeng dan Edwar, 2014). Hal ini tentunya menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan bagi perusahaan agar memperkuat posisi produknya sehingga memunculkan kepercayaan pada diri konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (1999: 140) kekuatan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk akan cenderung lebih kuat jika didasari pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan kepercayaan yang terbentuk secara tidak langsung melalui iklan. Konsumen yang sudah percaya akan atribut suatu produk dan mengetahui bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya tentu akan lebih yakin untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Antusiasme masyarakat untuk mengkonsumsi produk organik terhalang oleh harganya yang di atas harga produk makanan anorganik. Secara umum diketahui bahwa harga yang murah sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk normal. Sedangkan produk organik dikenal sebagai produk yang harganya di atas harga beras pada umumnya. Banyak calon pembeli yang memutuskan untuk tidak membeli produk organik saat mendapati bahwa harganya lebih tinggi dibandingkan produk anorganik (Shafie dan Rennie:2009). Konsumen yang memutuskan untuk membeli beras organik pada umumnya adalah orang-orang yang menjalani gaya hidup sehat. Mereka sadar bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan (Romadhon:2018).

Tinggi rendahnya harga sebuah produk ditentukan pula oleh kualitas produk ataupun fasilitas yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2006:403) menyatakan bahwa *“Many consumers use price as an indicator of quality.”* Apabila produk/pelayanan yang ditawarkan perusahaan berkualitas, maka tentunya ditawarkan dengan harga yang relatif mahal, bahkan ditawarkan dengan harga premium (tinggi). Mahalnya harga makanan organik disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya sertifikat organik yang harus dimiliki oleh produsen makanan organik yang harus diperpanjang setiap tahun dengan biaya di kisaran 12 juta pertahun. Faktor lainnya adalah pembasmian hama dengan menggunakan pestisida organik yang tidak seampuh pestisida kimia, sehingga hasil panen yang memenuhi standar tidak sebanyak pertanian anorganik, hal tersebut secara otomatis mendorong produsen untuk menjual produk organik dengan harga lebih tinggi agar mereka tetap mendapatkan keuntungan. Menurut Ryu dan Han (2009) ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan produsen masih dalam taraf wajar, dalam artian harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

Para petani yang membaca peluang pasar menggunakan kesempatan tersebut untuk memproduksi produk pertanian yang diolah secara organik. Karena, ketika konsumen membuat keputusan pembelian makanan, atribut

makanan yang berhubungan dengan kesehatan menjadi sama pentingnya dengan atribut yang tidak terkait kesehatan seperti rasa atau tampilan (Wee *et al.*, 2015). Tren ini dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan makanan organik karena makanan organik umumnya diyakini memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi (Lea & Worsley, 2005). Salah satu jenis makanan organik yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah beras organik, karena beras merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia.

Peningkatan permintaan beras organik di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan. Hal itu terlihat dari terus bertambahnya petani yang mengelola pertanian organik dari tahun ke tahun. Data statistik pertanian organik Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah lahan pertanian yang disertifikasi menjadi lahan organik. Hal tersebut diikuti dengan munculnya berbagai merek beras organik, baik yang sudah tersertifikasi nasional, internasional, maupun yang tidak tersertifikasi. Beberapa daerah di Indonesia yang getol dalam mengembangkan pertanian organik diantaranya adalah Sumatra Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Berikut data luas area organik Indonesia yang sudah disertifikasi pada tahun 2013 sampai 2016 menurut statistik pertanian organik Indonesia (SPOI) 2016.

Tabel 1.1 Luas Area Pertanian Organik Indonesia Tahun 2013-2016

Tahun	Luas Lahan
2013	62.127,82 Ha
2014	67.426,57 Ha
2015	76.013,20 Ha
2016	79.833,83 Ha

Sumber: SPOI 2019

Salah satu produsen beras organik yang cukup terkenal di Jawa Timur adalah Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Al-Barokah yang ada di Kabupaten Bondowoso. Gapoktan Al-Barokah bergerak dibidang pertanian organik dengan komoditi padi. Gabungan kelompok tani ini didirikan pada tahun 2008 dan merupakan kumpulan dari para petani yang telah terbentuk dalam beberapa kelompok petani organik yang lahannya berada di Desa Lombok Kulon dan

bergabung menjadi satu organisasi yang dibina penuh oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso bekerja sama dengan Bank Indonesia. Desa Lombok Kulon merupakan daerah hulu sungai, sehingga tersedia banyak sumber air lokal yang relatif belum tercemar pestisida dan lebih mudah pengendalian pencemarannya. Pada tahun 2018 Gabungan kelompok tani ini sudah memiliki luas lahan Organik 150 Ha dengan produksi rata-rata 6,5 Ton/Ha. Gabah yang diproduksi oleh petani kemudian dijual ke *Rice Milling Unit* (RMU) untuk diproses menjadi beras dan dipasarkan di pasar nasional dan internasional dengan merek Botanik. Produk yang dihasilkan berupa beras aromatik, beras merah, beras coklat, dan beras hitam. Gapoktan Al-Barokah sudah memiliki sertifikat nasional yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LESOS) dan sertifikat Internasional yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Organik Internasional *Control Union Certification* yang berpusat di Belanda.

Menurut kepala Bank Indonesia Jawa Timur Difi Ahmad Johansyah, pertanian organik gapoktan albarokah adalah yang terbaik diantara beberapa Gapoktan binaan BI yang lain ([Bahri: 2018](#)). Beras organik Botanik sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat yang mengkonsumsi beras organik. Selain karena kandungannya yang lebih sehat, nasi yang dihasilkan oleh beras organik ini dikenal dengan rasanya yang lebih enak dan pulen, serta lebih tahan lama dibandingkan dengan beras pada umumnya. Gapoktan Albarokah memiliki distributor di beberapa daerah di Indonesia meliputi beberapa daerah di pulau Jawa, Kalimantan, dan Papua, serta beberapa negara luar yaitu Belgia, Jepang, Arab Saudi, dan Malaysia. Mereka juga mempunyai akun media sosial dan melakukan penjualan secara *online*. Kegiatan promosi dan penyuluhan yang dilakukan oleh gapoktan Albarokah dan persepsi yang terbentuk dalam masyarakat bahwa beras organik lebih sehat dan lebih baik dari beras anorganik meningkatkan permintaan beras organik Botanik. Berikut ini adalah data penjualan beras organik Botanik dari tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.2 Data Penjualan Beras Organik Botanik

Tahun	Total Penjualan
2016	328747 kg
2017	329020 kg
2018	392168 kg

Sumber: data penjualan gapoktan Al-Barokah

Semakin banyaknya permintaan beras organik memunculkan beberapa pesaing-pesaing dari daerah sekitar. Tekad Bank Indonesia untuk membantu pengembangan pertanian organik di Jawa Timur menjadi tantangan tersendiri bagi gapoktan Al Barokah untuk bisa terus mempertahankan dan mengembangkan produknya agar tetap bisa bersaing dengan produk-produk baru yang bermunculan. Pada kondisi ini gapoktan Al-Barokah terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya. Salah satu hal yang dilakukan pada awal 2019 untuk memperbaiki kualitas beras Botanik adalah dengan membeli mesin sortir beras sensor optik otomatis yang dapat menyortir beras berdasarkan warnanya, serta membersihkan beras dari batu, kulit padi, serta kotoran lainnya, sehingga beras yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik.

Perkembangan pasar beras organik yang pesat ini telah menarik banyak peneliti untuk melakukan penelitian tentang beras organik. Beberapa penelitian terkait makanan organik pernah dilakukan oleh Padel dan Foster (2005) dan Makatouni (2002) yang meneliti tentang apa motif utama yang mendorong konsumen untuk membeli makanan organik. Kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa keinginan untuk hidup sehat untuk dirinya dan atau keluarganya merupakan alasan utama konsumen dalam membeli makanan organik. Makatouni (2002) menyatakan bahwa keluarga yang mengonsumsi makanan organik memiliki minimal satu anak yang mengalami asma atau alergi terhadap makanan anorganik sehingga hal tersebut mendorong keluarga tersebut untuk memilih makanan organik sebagai konsumsi sehari-hari. Penelitian yang lain dilakukan oleh Wee *et al.*, (2015), Sari dan Widowati (2014), dan Shafie dan Rennie (2009) tentang persepsi konsumen terhadap makanan organik. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut terdapat *research gap* pada penelitian

Padel dan Foster (2005) dan Wee *et al* (2015). Hasil penelitian Padel dan Foster (2005) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan organik adalah hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian makanan organik, namun hasil yang berbeda didapatkan dalam penelitian Wee *et al.*, (2015). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih berfokus pada hal lainnya seperti kepedulian pada kelestarian lingkungan.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada apakah persepsi konsumen terhadap kualitas beras organik dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap beras Botanik sebagai variabel mediasi dengan harga sebagai moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Persepsi positif konsumen terhadap kualitas beras organik diharapkan dapat mendorong keputusan konsumen dalam pembelian beras. Beras Botanik sudah dikenal di pasar Indonesia bahkan sudah mulai merambah pasar internasional sejak memperoleh sertifikat internasional dari *Control Union Certification*. Hal tersebut diharapkan semakin menguatkan kepercayaan konsumen terhadap beras Botanik. Harga memoderasi hubungan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada beras organik Botanik?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik?

4. Bagaimana peranan harga dalam memoderasi hubungan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian beras organik merek botanik?
5. Bagaimana perbandingan antara pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik dan pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik melalui kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan konsumen pada beras organik Botanik
2. Menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik
3. Menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik
4. Menguji peranan harga dalam memoderasi hubungan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik
5. Membandingkan antara pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik dan pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik melalui kepercayaan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak-pihak terkait baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi Ilmu Manajemen Pemasaran Agroindustri Produk Makanan Organik.
- 2) Peneliti lain dengan tema sejenis yaitu Manajemen Pemasaran Agroindustri Produk Makanan Organik, diharapkan dapat menjadi referensi agar dapat dilakukan penelitian lebih mendalam.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Bagi gapoktan Albarokah, diharapkan dapat menjadi saran dan masukan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat, khususnya beras organik merek Botanik melalui perbaikan kualitas dan kepercayaan konsumen pada produknya.
- 2) Bagi Pemerintah Kabupaten Bondowoso sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam pembuatan kebijakan di bidang pertanian, khususnya dalam bidang usaha tani padi organik di kabupaten Bondowoso.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Kualitas

Persepsi termasuk dalam aspek psikologis yang penting bagi manusia untuk merespon berbagai stimulus yang ada di sekitarnya. Terdapat beberapa definisi yang diungkapkan para ahli terkait persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:63) Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan sebuah stimulus menjadi gambaran yang bermakna dan koheren. Sugihartono *et al.* (2007:8) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa persepsi adalah cara seseorang memandang dunia sekitarnya berdasarkan stimuli yang didapatkan. Stimuli yang diberikan pemasar melalui berbagai promosi akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dipasarkan.

Aaker (1997:124) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penafsiran konsumen tentang aspek kualitas sebuah produk tertentu sesuai dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda, sehingga persepsi setiap konsumen terhadap kualitas suatu produk akan berbeda pula. Aaker (1997:126) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berdasarkan pada persepsi konsumen, sehingga tidak bisa ditetapkan secara obyektif.

Persepsi dari setiap individu terhadap sebuah stimulus bisa berbeda-beda, sesuai dengan kondisi-kondisi dalam diri dan kondisi lingkungan masing-masing individu. Menurut Sumarwan (2014:101) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu :

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dalam diri konsumen. Faktor ini berada di luar kontrol pemasar. Sebagai gambaran, seorang konsumen yang ingin memiliki tubuh yang sehat akan berusaha mencari informasi tentang makanan, minuman, atau cara-cara lainnya yang dapat membantunya untuk mendapatkan hal yang diinginkannya tersebut. Ia akan sukarela mencari dan memperhatikan segala informasi yang berkaitan dengan pola hidup sehat.

b. Faktor stimulus

Faktor ini bisa dikontrol oleh pemasar dan pengiklan dengan tujuan utamanya untuk menarik konsumen. Menurut *wee et al.* (2014) persepsi konsumen adalah salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan itu adalah proses di mana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan informasi yang diterimanya dari lingkungan sekitarnya. Apa yang dipikirkan konsumen akan mempengaruhi tindakan mereka. Dengan demikian, persepsi konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar, karena konsumen membangun keputusan berdasarkan apa yang mereka pahami.

Secara umum, makanan organik mengacu pada makanan yang aman untuk dikonsumsi, berkualitas baik, ramah lingkungan, bergizi dan diproduksi berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, Naspetti dan Zanolli (2009) menggambarkan indikator-indikator persepsi kualitas makanan organik sebagai berikut:

1) Kesehatan (*Health*)

Kesehatan secara umum disepakati sebagai motif utama konsumen dalam mengkonsumsi makanan organik. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh *Davies et al.* (1995) karena makanan organik tumbuh secara alami tanpa tambahan pupuk kimia maupun pestisida, membuat konsumen percaya bahwa makanan organik lebih aman untuk dikonsumsi daripada makanan anorganik. Penelitian yang lain dilakukan oleh *Padel & Foster* pada tahun 2005. Temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa pemahaman

konsumen bahwa makanan organik lebih bergizi daripada makanan anorganik menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih makanan organik.

2) Rasa (*Taste*)

Kualitas produk yang terkait dengan rasa makanan merupakan salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk makanan (Steptoe *et al.*, 1995). Menurut Naspetti dan Zanolli (2009) makanan organik memiliki rasa dan tekstur yang baik. Beras organik memiliki rasa yang enak, pulen dan beraroma wangi.

3) Kenyamanan (*convenience*)

Menurut Naspetti dan Zanolli (2009) terkait dengan penghematan waktu dan kemudahan dalam prosesnya. Terkait dengan beras organik, nasi yang dihasilkan dari beras organik dapat bertahan lebih lama dibandingkan dengan nasi dari beras anorganik. Nasi hasil olahan beras organik bisa bertahan selama 2-3 hari (48-72 jam) jika dimasak dengan *magicjar*, bahkan jika setelah dimasak diletakkan di dalam bakul akan bertahan selama 4-5 hari (96-120) jam.

4) Proses (*Process*)

Menurut Davies *et al.* (1995) karena makanan organik diproses secara alami dengan menggunakan pupuk dan pestisida alami membuat konsumen percaya bahwa makanan organik lebih aman untuk dikonsumsi. Keyakinan tersebut berkaitan dengan persepsi konsumen tentang keamanan proses produksi makanan organik.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk atau layanan berdasarkan pada harapan terhadap objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2002:312). Kepercayaan terbentuk karena adanya harapan salah satu pihak bahwa kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan (Schurr dan Oanne, 1985). Kepercayaan seseorang terhadap pihak lain menandakan sejauh mana seseorang tersebut yakin bahwa pihak lain akan

bertindak sesuai dengan harapannya. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar karena kepercayaan merupakan cara yang paling efektif dalam membangun dan memelihara hubungan antara pemasar dengan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan (Degaldo, 2004).

Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan resiko konsumen terhadap produk (Kapferer, 2008). Kepercayaan pada sebuah produk akan membantu konsumen dalam mempercepat proses pemilihan produk sehingga akan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap produk dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Karena dengan melihat sebuah produk, konsumen secara otomatis telah mendapat gambaran tentang atribut yang terdapat dalam produk tersebut

Chen dan Chang (2013) berpendapat bahwa definisi kepercayaan konsumen dalam penelitian produk hijau adalah kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan produk tersebut. Konsumen memiliki harapan bahwa produk yang dibelinya tidak merusak lingkungan. Menurut Chen dan Chang (2013) indikator kepercayaan konsumen pada penelitian produk hijau adalah:

- a. *Reliable*, yaitu keyakinan konsumen bahwa citra ramah lingkungan dari produk dapat diandalkan dan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.
- b. *Dependable*, yaitu keyakinan konsumen bahwa secara umum fungsi produk ramah lingkungan dapat diandalkan.
- c. *Trustworthy*, yaitu keyakinan konsumen bahwa keseluruhan klaim produsen atau pemasar bahwa produknya ramah lingkungan dapat dipercaya.
- d. *Expectations*, yaitu kesesuaian kinerja produk dengan ekspektasi konsumen.
- e. *Environmental Protection*, yaitu keyakinan konsumen bahwa produk ramah lingkungan yang dibelinya memiliki komitmen dalam pelestarian lingkungan.

2.1.3 Harga

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Menurut Tjiptono (2008:130) harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Alma (2014:169) menyatakan bahwa definisi harga adalah nilai dari suatu barang tertentu yang dinyatakan dengan sejumlah uang". Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan oleh konsumen untuk mendapatkan dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Saat melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat barang yang dibelinya. Menurut Stanton (2004), terdapat empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Suharno (2010:96) adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya terhadap suatu produk dan melakukan pembelian produk tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan beberapa tahapan perilaku, yang pada akhirnya akan berakhir pada keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak membelinya.

Engel *et al.*, (1995:179) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan, yaitu:

a. Tahapan Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti rasa lapar dan haus, maupun rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar seperti stimulus yang berasal dari iklan, sehingga perusahaan harus mampu menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang dialami konsumen, penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk dijualnya.

b. Tahapan pencarian informasi

Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk mendorongnya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang dibutuhkannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti:

- 1) Sumber Pribadi meliputi keluarga, teman dan kenalan atau tetangga.
- 2) Sumber Komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber Publik meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber Eksperimental yaitu melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Tahapan Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif tersebut. Pada tahap ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161) adalah sebagai berikut:

- 1) *Product choice*, yaitu keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) *Brand choice*, yaitu keputusan konsumen tentang merek yang akan dibeli diantara beberapa alternatif merek yang ada di pasaran.
- 3) *Dealer choice*, yaitu keputusan konsumen di mana mereka akan membeli suatu produk.
- 4) *Purchase amount*, yaitu keputusan konsumen tentang jumlah produk yang akan dibeli.
- 5) *Purchase timing*, yaitu keputusan konsumen tentang rentang waktu pembelian sebuah produk.
- 6) *Payment method*, yaitu keputusan konsumen tentang metode pembayaran yang akan digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar pijakan dalam penyusunan kerangka konsep penelitian ini dan menjadikan hasil dari penelitian terdahulu sebagai dasar atau gambaran bagi penelitian berikutnya. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini antara lain:

1. Schurr dan. Ozanne (1985). Metode yang digunakan adalah *role playing*. Hasil penelitian ini adalah Ketika pembeli percaya bahwa penjual akan melakukan proses tawar menawar yang menyulitkan mereka, maka pada saat yang sama mereka berasumsi bahwa penjual tidak dapat dipercaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Schurr dan Ozanne adalah sama-sama meneliti tentang kepercayaan konsumen. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian Schurr dan Ozanne menggunakan *role playing*, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM.
2. Steptoe *et al.*, (1995). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik sensorik, kesehatan, dan harga adalah faktor yang paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan makanan yang mereka konsumsi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Steptoe *et al.*, adalah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen dalam pemilihan makanan yang akan dikonsumsi. Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada metode analisis data yang digunakan. Steptoe *et al.*, menggunakan analisis faktor sedangkan penelitian ini menggunakan SEM.
3. Davies *et al.*, (1995). Hasilnya mengungkapkan bahwa faktor utama dalam pembelian makanan organik adalah tingkat pendapatan pribadi konsumen. Setelah itu, faktor sekunder seperti keberadaan anak-anak dalam sebuah keluarga. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mereka yang mengaku peduli terhadap lingkungan belum tentu membeli makanan organik. Persamaan penelitian Davies *et al.*, dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang konsumen makanan organik. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian Davies *et al.*, menggunakan analisis faktor, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM.

4. Magnusson *et al.*, (2001). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sikap konsumen cenderung positif terhadap makanan organik. Mereka menganggap bahwa makanan organik lebih baik dalam beberapa sisi dibandingkan makanan anorganik. Akan tetapi hanya sebagian kecil dari responden yang benar-benar membeli makanan organik. Persamaan penelitian Magnusson dengan penelitian ini adalah obyeknya yaitu *organic food*. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian Magnusson menggunakan analisis komparasi, yaitu membandingkan antara sikap konsumen terhadap produk organik dan produk anorganik, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM.
5. Makatouni, (2002). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah makanan organik dianggap sebagai sarana untuk mencapai nilai-nilai individu dan sosial, yaitu hubungan antara manusia, tumbuhan, dan hewan. Motivasi utama untuk mengkonsumsi makanan organik adalah faktor kesehatan, baik kesehatan diri sendiri maupun keluarga. Persamaan penelitian Makatouni dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *organic food*. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian Makatouni menggunakan metode *focus group discussion*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM.
6. Lea dan Worsley (2005). Hasil yang didapatkan adalah konsumen umumnya memilih makanan organik karena kesehatan (misalnya kurangnya residu pestisida, banyaknya kandungan vitamin dan mineral), baik untuk lingkungan, dan rasanya yang lebih enak. Persamaan penelitian Lea dan Worsley dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitian yaitu *organic food*. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian Lea dan Worsley menggunakan metode analisis faktor dan analisis regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM.
7. Padel dan Foster (2005). Metode yang digunakan adalah *Focus group discussion and laddering interviews*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif utama pembelian makanan organik adalah kesehatan, kesejahteraan dan kualitas lingkungan dan kesejahteraan hewan, rasa,

sedangkan yang menghambat pembelian makanan organik adalah harga, kurangnya informasi dan pengetahuan, kurangnya ketersediaan makanan organik di pasar. Persamaan penelitian Padel dan Foster dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *organic food*. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian Padel dan Foster menggunakan metode *focus group discussion* dan *laddering interviews*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM.

8. Ryu dan Han (2009). Metode yang digunakan adalah *Focus group discussion* dan Analisis regresi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan yang dirasakan pelanggan seperti rasa, kandungan gizi, dan tampilan makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga memoderasi kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harganya wajar, maka kepuasan terhadap kualitas produk semakin meningkat. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan persepsi kualitas sebagai variabel independen dan harga sebagai variabel moderasi. Perbedaannya terletak pada variabel dependen. Penelitian Ryu dan Han menggunakan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian.
9. Naspetti dan Zanolli (2009). Metode yang digunakan adalah Analisis kualitatif dengan metode *laddering*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Alasan utama konsumen dalam memilih makanan organik adalah alasan kesehatan, kemudian rasanya yang enak. Terkait dengan keamanan, konsumen mengungkapkan bahwa kekhawatiran mereka terhadap penggunaan bahan kimia dalam pertanian. Persamaan penelitian Naspetti dan Zanolli dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *organic food quality*. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian Naspetti dan Zanolli menggunakan metode *laddering*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM.
10. Yin *et al.*, (2009). Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen di Cina untuk membeli makanan organik adalah kepedulian konsumen terhadap kesehatan mereka sendiri, tingkat

kepercayaan terhadap makanan organik, keterjangkauan harga makanan organik, dan tingkat pendapatan. Persamaan penelitian Yin *et al.*, dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *organic food*. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian Yin *et al.*, menggunakan metode *focus group discussion*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM.

11. Shafie dan Rennie (2009). Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa persepsi konsumen tentang makanan organik meliputi kesehatan, nilai gizi, rasa, kesegaran, dan penampilan mendorong konsumsi mereka terhadap makanan organik. Sedangkan harga premium mengurangi konsumsi mereka terhadap makanan organik. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti yaitu *organic food*, sedangkan perbedaannya adalah metode analisis yang digunakan penelitian tersebut *literature review* sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM.
12. Ariwidodo (2009). Hasil dari penelitian ini adalah semua hipotesis diterima. H1: stimuli iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. H2: stimuli iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merk. H3: persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merk. H4: kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ariwidodo adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel harga sebagai variabel moderasi.
13. Yee *et al.*, (2011). Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan pengaruh yang signifikan antara ketiga faktor yang disebutkan sebelumnya terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menyediakan platform bagi produsen mobil Malaysia untuk memahami perilaku konsumen dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persamaan penelitian Yee *et al.*, dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya

adalah penelitian ini menggunakan metode SEM sedangkan penelitian Yee *et al.*, menggunakan analisis regresi linier berganda.

14. Chen dan Chang (2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan, sedangkan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap keduanya. Oleh karena itu, menginvestasikan sumber daya perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas dan menurunkan persepsi resiko akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Persamaan Chen dan Chang dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan. Perbedaannya adalah adanya variabel persepsi resiko dan kepuasan.
15. Wilujeng dan Edwar (2014). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen kepada produk kosmetik merek Oriflame mayoritas dikarenakan reputasi Oriflame yang dipandang baik oleh konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh variabel *trust* terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan *trust* sebagai variabel independen bersama dengan *brand awareness*, sedangkan penelitian ini menggunakan *trust* sebagai variabel mediasi.
16. Sari dan Widowati (2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli produk hijau dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk hijau melalui promosi perusahaan dengan menggunakan iklan ramah lingkungan. Persamaan penelitian Sari dan Widowati dengan penelitian ini adalah adanya variabel persepsi kualitas dan kepercayaan. Perbedaannya adalah adanya variabel minat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian.
17. Daugbjerg *et al.*, (2014). Berdasarkan analisis faktor yang dilakukan menghasilkan 4 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan organik, yaitu: Pengetahuan, Kepercayaan Label, Kesiapan untuk Menanggapi Informasi Makanan, dan Persepsi Kualitas Organik. Persamaan penelitian Daugbjerg *et al.*, dengan penelitian ini adalah

terdapat variabel yang sama yaitu persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu penelitian Daugbjerg *et al.*, menggunakan analisis faktor untuk mendapatkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM.

18. Putra dan Suryani (2015). Metode yang digunakan adalah *Path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar, 2) *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik, 3) *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar, 4) *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Persamaan penelitian Putra dan Suryani dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel *trust* sebagai variabel mediasi. Perbedaannya adalah variabel independen dalam penelitian Putra dan Suryani adalah *perceived value*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *perceived quality*.
19. Wee *et al.*, (2015). Analisis faktor yang dilakukan menghasilkan 4 variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap makanan organik, yaitu kesehatan, keselamatan, ramah lingkungan, dan kualitas. Semua variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, kecuali persepsi kualitas yang berpengaruh tidak signifikan, minat untuk membeli produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian aktual produk tersebut. Perasamaan penelitian Wee *et al.*, dengan penelitian ini adalah penggunaan *organic food* sebagai obyek penelitian. Perbedaannya adalah metode analisis data yang digunakan Wee *et al.*, adalah analisis faktor dan regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM.
20. Purnawati *et al.*, (2016). Analisis regresi linier berganda yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga terbukti memoderasi

pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan Purnawati dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel harga sebagai moderasi dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah penelitian Purnawati menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk serta adanya penambahan variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
1	Schurr dan. Ozanne (1985)	<i>Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness</i>	Role playing	Ketika pembeli percaya bahwa penjual akan melakukan proses tawar-menawar yang menyulitkan mereka, maka pada saat yang sama mereka berasumsi bahwa penjual tidak dapat dipercaya.
2	Steptoe et al., (1995)	<i>Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire</i>	Analisis Faktor	Daya tarik sensorik, kesehatan, dan harga adalah faktor yang paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan makanan yang mereka konsumsi.

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
3	Davies <i>et al.</i> , (1995)	<i>Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland</i>	Analisis Faktor	Faktor utama dalam pembelian makanan organik adalah tingkat pendapatan pribadi konsumen. Setelah itu, faktor sekunder seperti keberadaan anak-anak dalam sebuah keluarga. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mereka yang mengaku peduli terhadap lingkungan belum tentu membeli makanan organik.
4	Magnusson <i>et al.</i> , (2001)	<i>Attitudes towards organic foods among Swedish consumers</i>	Analisis Komparasi	Sikap konsumen cenderung positif terhadap makanan organik. Mereka menganggap bahwa makanan organik lebih baik dalam beberapa sisi dibandingkan makanan anorganik. Akan tetapi hanya sebagian kecil dari responden yang benar-benar membeli makanan organik.
5	Gemma dan Makatouni, (2002)	<i>Consumer perception of organic food production and farm animal welfare</i>	Focus group discussion and qualitative method	Makanan organik dianggap sebagai sarana untuk mencapai nilai-nilai individu dan sosial, yaitu hubungan antara manusia, tumbuhan, dan hewan. Motivasi utama untuk mengkonsumsi makanan

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
				organik adalah faktor kesehatan.
6	Padel dan Foster, (2005)	<i>Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food</i>	<i>Focus group discussion and laddering interviews</i>	Motif utama pembelian makanan organik adalah kesehatan, kesejahteraan dan kualitas lingkungan dan kesejahteraan hewan, rasa, seadngkan yang menghambat pembelian makanan organik adalah harga, kurangnya informasi dan pengetahuan, kurangnya ketersediaan makanan organik di pasar
7	Lea dan Worsley (2005)	<i>Australians' organic food beliefs, demographics and values.</i>	<i>Analisis Faktor Analisis Regresi Berganda</i>	Konsumen umumnya memilih makanan organik karena kesehatan (misalnya kurangnya residu pestisida, banyaknya kandungan vitamin dan mineral), baik untuk lingkungan, dan rasanya yang lebih enak.
8	Ryu dan Han (2009)	<i>Influence of the Quality of Food, Service, and</i>	<i>Focus group discussion and</i>	Kualitas makanan yang dirasakan pelanggan seperti rasa, kandungan gizi, dan

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
		<i>Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick Casual Restaurant: Moderating Role of Perceived Price</i>	<i>Analisis regresi</i>	tampilan makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga memoderasi kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harganya wajar, maka kepuasan terhadap kualitas produk semakin meningkat.
9	Naspetti dan Zanolli (2009)	<i>Organic Food Quality Safety Perception Throughout Europe</i>	<i>Analisis kualitatif dengan metode laddering</i>	Alasan utama konsumen dalam memilih makanan organik adalah alasan kesehatan, kemudian rasanya yang enak.
10	Yin et al., (2009)	<i>Consumers' purchase intention of organic food in China</i>	<i>Focus group discussion Analisis Faktor</i>	Faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen di Cina untuk membeli makanan organik adalah kepedulian konsumen terhadap kesehatan mereka sendiri, tingkat kepercayaan terhadap makanan organik, keterjangkauan harga makanan organik, dan tingkat pendapatan.
11	Shafie dan	<i>Consumer</i>	<i>Literature</i>	Persepsi konsumen tentang

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
	Rennie (2009)	<i>Perceptions towards Organic Food</i>	Review	makanan organik meliputi kesehatan, nilai gizi, rasa, kesegaran, dan penampilan mendorong konsumsi mereka terhadap makanan organik. Sedangkan harga premium mengurangi konsumsi mereka terhadap makanan organik .
12	Ariwidodo (2009)	Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana	SEM	Hasil dari penelitian ini adalah semua hipotesis diterima. H1: stimuli iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. H2: stimuli iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merk. H3: persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merk. H4: kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Yee <i>et al.</i> , (2011)	<i>Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan pengaruh yang signifikan antara ketiga faktor yang disebutkan sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
		<i>Risk Towards Purchase Decision on Automobile</i>		terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menyediakan platform bagi produsen mobil Malaysia untuk memahami perilaku konsumen dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
14	Chen dan Chang (2013)	<i>Toward Green Trust: the Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Saticfaction</i>	SEM	Hasil empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan, sedangkan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap keduanya. Oleh karena itu, menginvestasikan sumber daya perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas dan menurunkan persepsi resiko akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
15	Wilujeng dan Edwar (2014)	<i>Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan</i>	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan konsumen kepada produk kosmetik merek Oriflame mayoritas dikarenakan reputasi Oriflame yang dipandang baik oleh

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
		<i>Pembelian Produk Oriflame</i>		konsumen.
16	Sari dan Widowati (2014)	<i>Hubungan antara Kesadaran Merk, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merk, dan Minat Beli Produk Hijau</i>	SEM	Niat beli produk hijau dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk hijau melalui promosi perusahaan dengan menggunakan iklan ramah lingkungan.
17	Daugbjerg et al., (2014)	<i>Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption</i>	Analisis Faktor	Berdasarkan analisis faktor yang dilakukan menghasilkan 4 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan organik, yaitu: Pengetahuan, Kepercayaan Label, Ketersediaan untuk Menanggapi Informasi Makanan, dan Persepsi Kualitas Organik
18	Putra dan Suryani (2015)	<i>Peran Green Trust dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior pada Produk Organik</i>	<i>Path analysis</i>	1) <i>green perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i> pada produk organik di Kota Denpasar 2) <i>green perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
				<p>signifikan terhadap <i>green trust</i> pada produk organik</p> <p>3) <i>green trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i> pada produk organik di Kota Denpasar</p> <p>4. <i>green trust</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> pada produk organik di kota Denpasar.</p>
19	Wee et al., (2015)	<i>Consumer Perception, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Organic Food Product</i>	Analisis Faktor Analisis Regresi Berganda Analisis Regresi Sederhana	<p>Analisis faktor yang dilakukan menghasilkan 4 variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap makanan organik, yaitu kesehatan, keselamatan, ramah lingkungan, dan kualitas. Semua variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, kecuali persepsi kualitas yang berpengaruh tidak signifikan, niat untuk membeli produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian aktual</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
				produk tersebut
20	Purnawati <i>et al.</i> , (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variable Moderating	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga terbukti memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian, 2019

2.3 Kerangka Konseptual

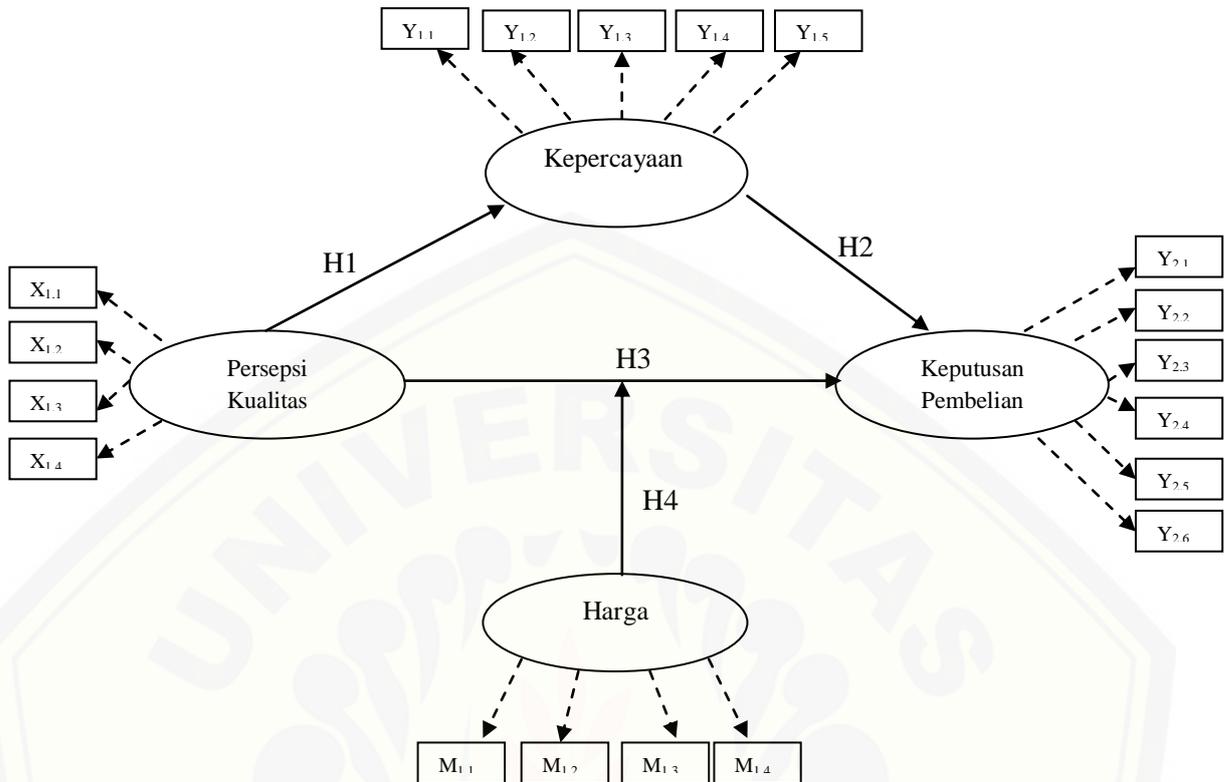
Konsumen secara umum mempersepsikan beras organik sebagai makanan sehat dan baik bagi tubuh. Persepsi konsumen terhadap kualitas beras organik merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen maupun pemasar beras organik, karena konsumen membangun keputusan berdasarkan apa yang mereka pahami. Persepsi konsumen adalah salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Persepsi kualitas pada penelitian ini ditekankan pada aspek *health, appereance and taste, convenience, dan process*.

Kepercayaan seseorang terhadap pihak lain menandakan sejauh mana seseorang tersebut yakin bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapannya. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar karena kepercayaan merupakan cara yang paling efektif dalam membangun dan memelihara hubungan antara pemasar dengan konsumen dalam jangka panjang. Produk organik sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen. Beberapa keunggulan yang dimiliki beras organik dibandingkan beras anorganik tidak bisa dilihat langsung oleh konsumen. Tidak semua konsumen memiliki akses langsung

untuk dapat membandingkan kandungan bahan kimia maupun kandungan nutrisi yang terdapat dalam beras organik dan beras konvensional. Hal tersebut bisa dilihat dari sertifikat organik yang didapatkan produsen dari instansi terkait melalui beberapa proses pengujian. Sertifikat tersebut menunjukkan bahwa beras organik tersebut telah lolos pengujian dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kepercayaan konsumen pada penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu *Reliable*, *Dependable*, *Trustworthy*, *Expectations*, dan *Environmental Protection*.

Salah satu alasan konsumen saat membeli beras organik adalah *utility* atau tingkat kegunaan. Saat melakukan pembelian beras organik konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Harga beras organik pada umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan harga beras anorganik. Namun dari segi manfaatnya terhadap kesehatan, beras organik tentu lebih berdampak terhadap kesehatan konsumen sebab tidak adanya kandungan bahan kimia sintesis. Manfaat itulah yang membuat konsumen tetap membeli beras organik walaupun harganya lebih mahal dibandingkan dengan beras anorganik. Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Peran harga diharapkan dapat memperkuat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian beras organik. Keputusan pembelian beras organik diukur dengan indikator *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*.

Berdasarkan teori dan bukti empiris, hubungan pengaruh antara persepsi kualitas, kepercayaan merek, harga, dan keputusan pembelian tersaji dalam gambar kerangka konseptual di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



= konstruk atau variabel laten



= indikator atau variabel *observed*



= anak panah untuk menunjukkan pengaruh



= anak panah putus menunjukkan hubungan indikator dengan variabel laten

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk terbentuk karena adanya harapan bahwa produk tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Degaldo:2004). Hal tersebut dapat diperoleh dengan menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen dengan cara menjaga kualitas produk. Aaker (1997:124) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi

konsumen tentang aspek kualitas sebuah produk tertentu sesuai dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas sebuah produk merupakan sumber terciptanya rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut (Suryani:2015). Menurut Rivai dan Wahyudi (2017) dan Chen dan Chang (2013) persepsi kualitas suatu produk dapat menjadi salah satu penentu kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen pada kualitas produk beras organik Botanik yang baik, menghasilkan kepercayaan di benak konsumen terhadap produk tersebut.

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

2.4.2 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk tertentu disebabkan adanya perasaan aman dalam penggunaan produk tersebut (Aaker, 1997:137). Kepercayaan konsumen pada produk tertentu akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen produk tersebut di masa yang akan datang (Delgado *et al.* 2004). Menurut Ariwidodo (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan. Pengalaman positif konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan membentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengetahuan dan pengalaman konsumen tentang suatu produk yang telah membentuk kepercayaan terhadap produk tersebut akan dapat meningkatkan keputusan mereka untuk membelinya (Ariwidodo:2009).

H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Perkembangan pasar yang sangat pesat dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kualitas dan karakteristik produk-produk yang ditawarkan di pasar (Steptoe *et al.*, 1995). Durianto *et al.* (2001:96) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk atau jasa merupakan penentu nilai dari produk atau jasa tersebut. Sebuah produk yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memiliki nilai lebih

di mata konsumen dibandingkan produk-produk yang lainnya (Ryan:2002). Yee *et al.* (2011) menyatakan bahwa kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas makanan organik yang meliputi kesehatan, rasa, kenyamanan, dan proses menjadi daya tarik untuk membeli dan mengkonsumsinya.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Efek moderasi harga terhadap hubungan persepsi kualitas dan keputusan pembelian

Salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk adalah harga dari produk tersebut (Purnawati, *et al.*, 2016). Konsumen akan selalu memiliki harapan bahwa harga yang mereka bayarkan akan sebanding dengan manfaat yang mereka terima (Ryu dan han, 2009). Harga beras organik cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga beras anorganik (Magnusson *et al.*, 2001) . Harga yang lebih tinggi tersebut dikarenakan padi yang dihasilkan petani tidak sebanyak padi biasa, karena pestisida alami yang digunakan tidak seampuh pestisida kimia dalam membunuh hama. Namun dari segi manfaatnya terhadap kesehatan, beras organik tentu lebih berdampak terhadap kesehatan konsumen sebab tidak adanya kandungan bahan kimia. Menurut Widyastuti (2018) harga produk yang sesuai dengan kualitas produk menjadi alasan yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian beras organik.

H4 : harga memperkuat hubungan persepsi kualitas dan keputusan pembelian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, rancangan penelitian ini termasuk dalam penelitian kausalitas. Menurut Ferdinand (2014:7) penelitian kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari penjelasan dalam hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden yaitu konsumen beras organik Botanik melalui kuesioner penelitian yang berisi data-data yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Kuesioner berisi pernyataan mengenai persepsi kualitas, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian.

3.2.1 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data perkembangan penjualan beras organik Botanik yang didapatkan dari Gapoktan Al-barokah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner berisi serangkaian pernyataan-pernyataan yang dirumuskan oleh peneliti sesuai dengan variabel yang diteliti, kemudian diajukan

kepada responden yang terpilih untuk diisi. Dikarenakan keterbatasan jarak peneliti dengan responden, yang mana responden penelitian ini tersebar di beberapa wilayah karesidenan Besuki, peneliti memutuskan untuk menggunakan bantuan aplikasi *google form* dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada subjek penelitian melalui link berikut: http://bit.ly/kusioner_berasorganik. Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan Oktober-November 2019.

3.3.2 Dokumentasi

Pengumpulan data yang berasal dari literatur dan data perkembangan penjualan beras organik Botanik.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan, variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari:

3.4.1 Variabel Independen (eksogen)

Variabel independen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas (X)

3.4.2 Variabel Mediasi

Variabel Mediasi adalah variabel yang terikat dengan variabel lainnya atau menjadi variabel penghubung antara variabel independen dan dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Y_1).

3.4.3 Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memoderasi dan bisa memperkuat/memperlemah hubungan antara dua variabel. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah harga (M)

3.4.4 Variabel Dependen (endogen)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel independen secara tidak langsung melalui variabel mediasi.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y_2)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Persepsi Kualitas (X)

Persepsi kualitas adalah suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen atas kualitas yang terdapat pada produk beras organik Botanik. Persepsi kualitas diukur dengan empat indikator (Naspetti dan Zanolli: 2009), yaitu:

- a. ($X_{1.1}$) Kesehatan (*Health*), yaitu persepsi konsumen bahwa beras organik Botanik mengandung banyak vitamin yang baik untuk tubuh.
- b. ($X_{1.2}$) Rasa (*Taste*), yaitu persepsi konsumen tentang rasa beras organik yang enak.
- c. ($X_{1.3}$) Kenyamanan (*convenience*), yaitu kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi beras organik Botanik. Nasi yang dihasilkan dari beras organik dapat bertahan lebih lama dibandingkan dengan nasi dari beras anorganik sehingga konsumen beras organik bisa menghemat waktu karena bisa mengurangi frekuensi memasak nasi.
- d. ($X_{1.4}$) Proses (*Process*), adalah persepsi konsumen tentang keamanan beras organik Botanik untuk dikonsumsi karena produksinya yang menggunakan pupuk dan pestisida alami.

3.5.2 Kepercayaan (Y_1)

Kepercayaan konsumen adalah harapan konsumen akan kehandalan dan niat baik beras organik Botanik. Menurut Chen dan Chang (2013) kepercayaan konsumen diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

- a. ($Y_{1.1}$) *Reliable*, yaitu keyakinan konsumen bahwa beras organik Botanik mampu memberikan nilai yang dijanjikan yaitu tidak mengandung bahan tambahan.
- b. ($Y_{1.2}$) *Dependable*, mengacu pada keyakinan konsumen bahwa beras organik Botanik baik untuk dikonsumsi sehari-hari.

- c. ($Y_{1.3}$) *Trustworthy*, yaitu keyakinan konsumen bahwa proses produksi beras organik Botanik tidak merusak lingkungan.
- d. ($Y_{1.4}$) *Expectations*, mengacu pada kinerja beras organik Botanik yaitu kandungan nutrisi yang lebih baik dibandingkan dengan beras anorganik sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- e. ($Y_{1.5}$) *Environmental Protection*, keyakinan konsumen bahwa proses produksi beras organik Botanik memiliki peran dalam pelestarian lingkungan.

3.5.3 Harga (M)

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang harga beras organik Botanik. Menurut Stanton (1998), harga dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. ($M_{1.1}$) Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli beras organik Botanik.
- b. ($M_{1.2}$) Daya saing harga, yaitu perbedaan harga beras organik botanik dengan harga beras organik lain.
- c. ($M_{1.3}$) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan produsen/penjual sesuai dengan kualitas beras organik Botanik .
- d. ($M_{1.4}$) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang ditetapkan produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi beras organik Botanik.

3.5.4 Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah menentukan pilihannya untuk membeli dan mengkonsumsi beras organik Botanik. Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. ($Y_{2.1}$) *Product choice*, yaitu keputusan konsumen untuk membeli beras organik.

- b. (Y_{2.2}) *Brand choice*, yaitu keputusan konsumen untuk membeli beras organik Botanik.
- c. (Y_{2.3}) *Dealer choice*, yaitu keputusan konsumen untuk membeli beras organik Botanik di pengecer tertentu.
- d. (Y_{2.4}) *Purchase amount*, yaitu keputusan konsumen untuk membeli beras organik Botanik sesuai dengan kebutuhannya.
- e. (Y_{2.5}) *Purchase timing*, yaitu keputusan konsumen tentang waktu pembelian beras organik Botanik.
- f. (Y_{2.6}) *Payment method*, yaitu keputusan konsumen untuk menyetujui cara pembayaran yang ditentukan penjual ketika membeli beras organik Botanik baik secara tunai atau transfer.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan dan Kuncoro, 2014:38). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir beras organik Botanik di karesidenan Besuki.

3.6.2 Sampel

Sample penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dikarenakan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi secara jelas dan penyebaran responden di beberapa daerah, sehingga peneliti mengirimkan kuesioner melalui *google form* pada responden disesuaikan dengan kriteria dari *purposive sampling* yang telah ditetapkan.

Teknik *non probability sampling* digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui, yakni tidak terdapat data mengenai jumlah konsumen beras organik Botanik di karesidenan Besuki. Metode *purposive sampling* dilakukan dengan memilih sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan

dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2014:180). Metode ini digunakan sebagai pertimbangan seseorang layak atau tidak menjadi sample penelitian ini. Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini adalah:

- a. Konsumen beras organik Botanik yang berdomisili di Karesidenan Besuki
- b. Responden merupakan konsumen akhir beras organik Botanik yang membeli beras organik Botanik untuk dikonsumsi sendiri dan/atau bersama anggota keluarganya (tidak untuk dijual kembali).
- c. Konsumen beras organik Botanik yang rutin membeli beras organik Botanik ≥ 5 kilogram setiap bulannya, dengan asumsi konsumen tersebut sudah menjadikan beras organik Botanik sebagai makanan sehari-hari.

Menurut Ferdinand (2014:173) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi sebuah penelitian. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Penelitian ini dengan jumlah variabel parameter sebanyak 19 memiliki minimal jumlah sampel sebanyak 19×5 yaitu 95 sampel. Pengujian Chi-Square model SEM sensitif terhadap jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation* (Ferdinand, 2014:173). Berdasarkan pendapat Ferdinand tersebut penelitian ini memiliki *cut off* sebesar 100 responden.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:20) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 tingkatan, yaitu:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Cukup = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

3.8 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan pada item-item kuesioner penelitian yang dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian tersebut dilakukan dengan *pilot test*. *Pilot test* digunakan untuk mengevaluasi item-item pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Langkah yang perlu dilakukan adalah dengan mengambil sampel kecil untuk diuji validitas dan reliabilitas. Jumlah sampel sebanyak 30 responden sudah bisa dikatakan layak digunakan dalam *pilot test* (Sumintono:2013). Apabila terdapat item kuesioner yang tidak lolos dalam pengujian tersebut, maka item tersebut bisa dihilangkan atau diperbaiki struktur dan maksud kalimatnya sehingga semua item indikator lolos uji validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Kuesioner yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara indikator dengan konstruksya. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi pada *outer loadings* di atas 0.50.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil yang diperoleh konsisten. Instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat memberikan hasil yang relatif sama walaupun digunakan pada waktu yang berbeda. konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* di atas 0.70, sedangkan reliabilitas 0.60-0.70 masih dapat diterima (Ghozali, 2017:144).

3.9 Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 24.0.

4.9.1 Asumsi-asumsi Penggunaan SEM

Menurut Ferdinand (2014:171) sebelum melakukan pengujian terhadap variabel-variabel serta konstruk-konstruk yang ada pada penelitian, terdapat beberapa persyaratan dan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi oleh data penelitian sebelum diolah dengan SEM, beberapa persyaratan tersebut adalah:

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan SEM minimal berjumlah 100 – 200 sampel dan selanjutnya menggunakan perbandingan paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis (Ferdinand, 2014:173).

b. Normalitas dan Linearitas

Asumsi yang paling mendasar dalam analisis multivariat adalah uji normalitas yang mengharuskan data berdistribusi normal. Apabila suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal, maka hasil analisisnya dikhawatirkan menjadi bias. Untuk mengetahui asumsi normalitas data terpenuhi atau tidak, sebaran data harus dianalisis terlebih dahulu. Distribusi data dikatakan normal, dengan melihat nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya pada *Critical Ratio* (CR) menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai CR berada dinilai $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ (Ghozali, 2007: 128).

c. Angka ekstrim (Outliers)

Outlier adalah sebuah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim. Nilai yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

d. Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model dapat dikatakan baik atau tidak. Secara konsep, multikolinieritas adalah situasi

dimana terdapat dua variabel yang saling berkorelasi. Tabachnick and Fidell (1998) dalam Ghozali, (2005:131) menjelaskan multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian.

3.9.2 Langkah-langkah SEM

SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor, analisis regresi berganda dan korelasi. Ferdinand (2014:257) mengemukakan ada 8 langkah dalam pemakaian teknik analisis SEM yang bisa dikembangkan dan dijelaskan seperti dibawah ini:

a. Pengembangan model teoritis

Pengembangan model dalam SEM merupakan pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai penetapan teori yang kuat. Tanpa adanya dasar teori yang kuat, maka SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. SEM bukan untuk menghasilkan hubungan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teori melalui uji data empirik dan uji hipotesisnya menggunakan uji *chisquare*.

b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model teori yang sudah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah *path diagram* untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Di dalam pemodelan SEM, ditetapkan konstruk (*construct*) atau faktor (*factor*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan, sehingga perlu ditentukan diagram alur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian.

Konstruk-konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen

dikenal pula sebagai variabel bebas yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk endogen atau dikenal sebagai variabel terikat adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kasual dengan konstruk endogen.

c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan structural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel yang mana dan mengukur konstruk yang mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

d. Memilih matrik input dan estimasi

Model SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS, yang merupakan salah satu program yang handal untuk analisis model kausalitas. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini berada antara 100 sampai dengan 200, maka teknik analisis yang diilih adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dan *Generalized Least Square Estimation* (GLS).

e. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala

sebagai berikut: 1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar. 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan. 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif. 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9

f. Evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit*

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistik, serta uji reliabilitas.

1) Uji *Chi Square Statistic* (X^2)

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi Square Statistic*. *Chi Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diujikan dipandang baik atau memuaskan bila *Chi-Square* rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu.

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi Square Statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

3) GFI (*Goodness of FIT Index*)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect*)

fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedangkan besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, *et al.*, 1995 dan Hulland, 1996 dalam Ferdinand, 2002).

5) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

6) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *avery good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness-of-fit-Index	Cut-Off Value
1	χ^2 - Chi-Square	Diharapkan Kecil sehingga diperoleh nilai P (probability) yang tinggi melebihi 0,05
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$

No	Goodness-of-fit-Index	Cut-Off Value
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2014:258)

g. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menggunakan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 5$) kriteria pengambilan keputusan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila nilai signifikansi lebih besar dari p -value (p -value $< 0,05$) yang artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

h. Interpretasi dan identifikasi model

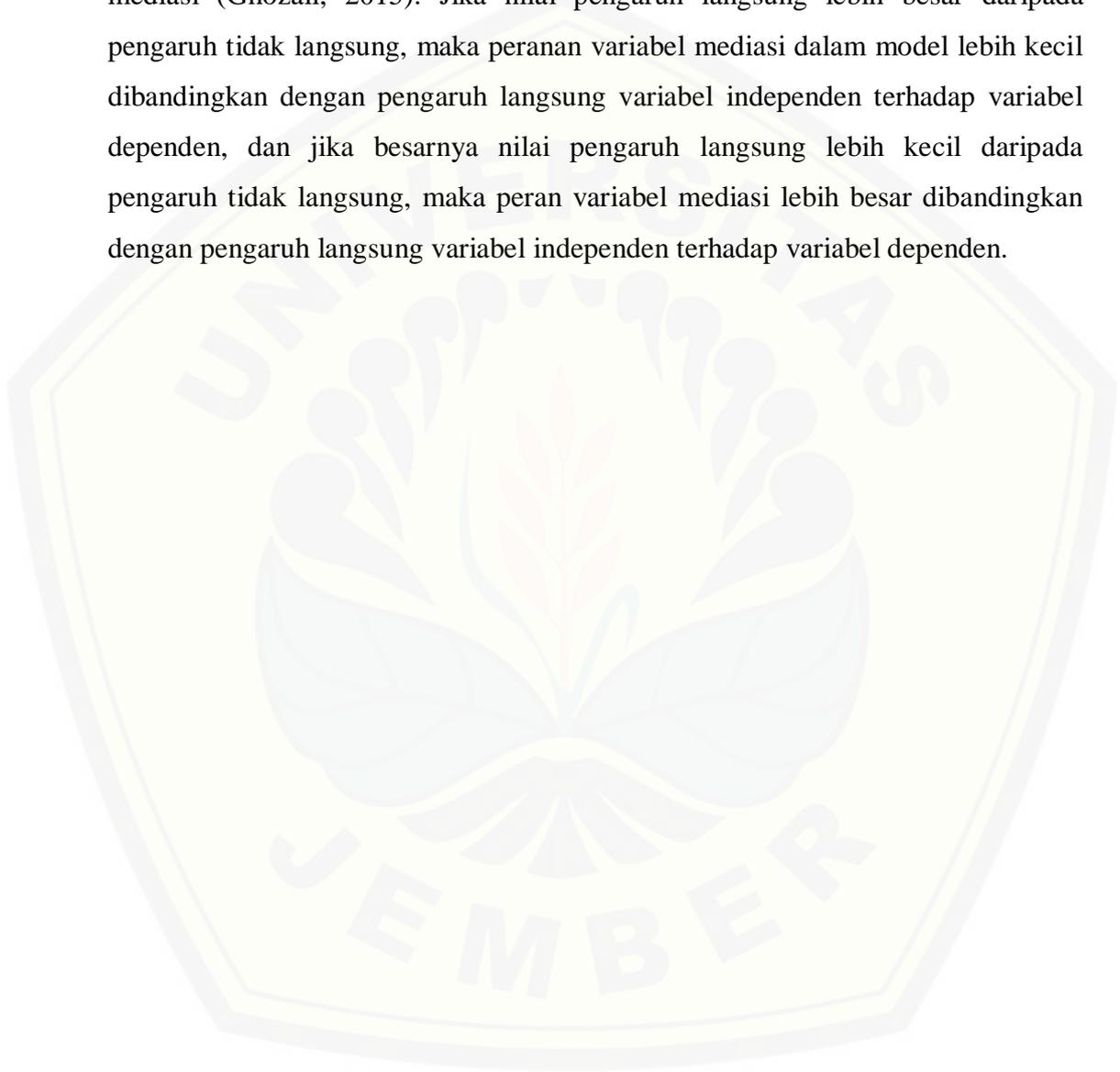
Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dan ko-varian residual harus bersifat simetris.

i. Analisis Efek Moderasi

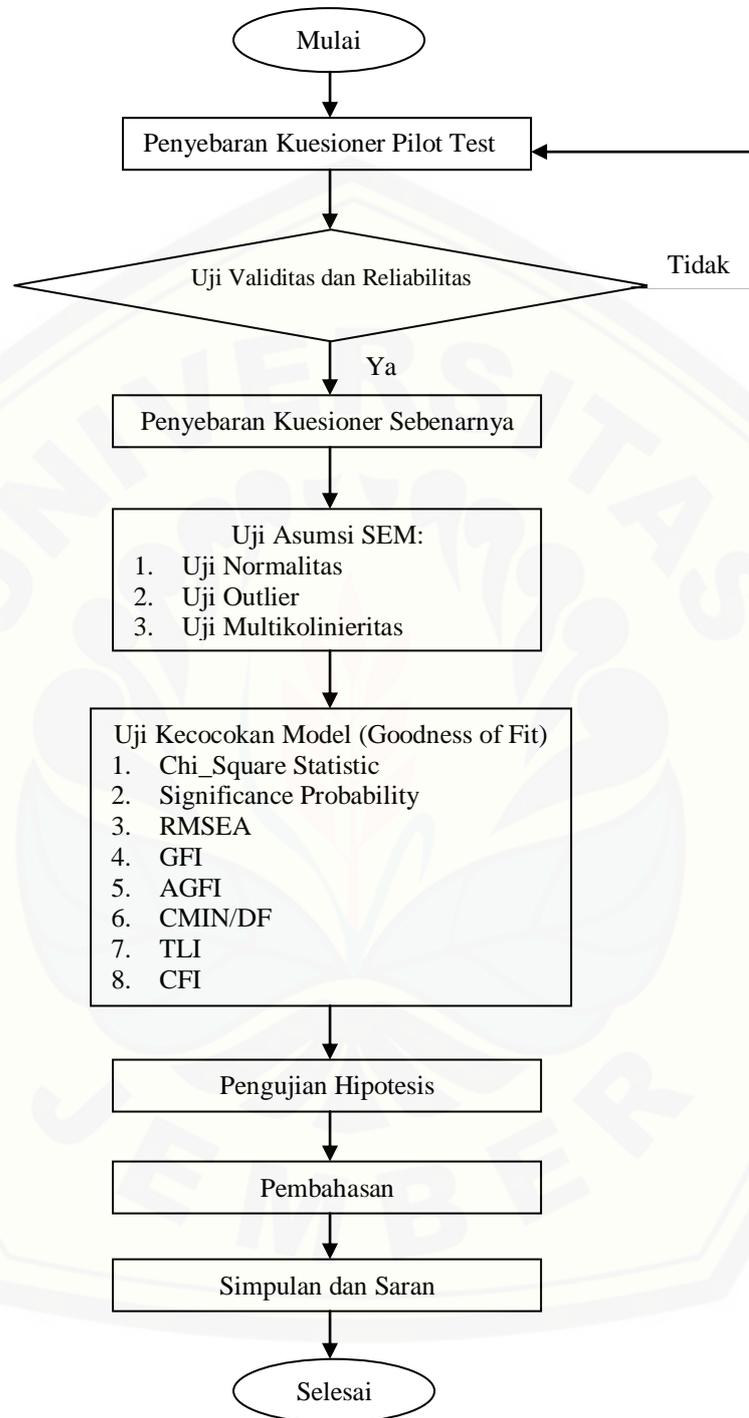
Pada umumnya efek moderasi menunjukkan interaksi variabel independen (*predictor*) dengan variabel moderasi dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2015:163). Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian yang memiliki model konstruk atau indikator berbentuk reflektif metode yang dapat dilakukan untuk menganalisis efek moderasi dengan menggunakan pendekatan *Product Indicator Approach* (Ghozali, 2015:65). Langkahnya adalah dengan mengalikan semua indikator variabel independen dengan moderator untuk membentuk variabel baru yang disebut variabel interaksi.

j. Analisis Komparasi Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*) Melalui Variabel Mediasi.

Model persamaan struktural dengan adanya efek mediasi merupakan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau biasa disebut dengan mediasi. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel mediasi (Ghozali, 2015). Jika nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, maka peranan variabel mediasi dalam model lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika besarnya nilai pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung, maka peran variabel mediasi lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. Mulai, yaitu tahap awal atau persiapan terhadap masalah yang dihadapi.
2. Pengumpulan data untuk *pilot test*
3. Menguji kelayakan instrumen dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas
4. Tahap pengumpulan data yaitu mengumpulkan data – data yang diperlukan untuk melakukan penelitian.
5. Melakukan uji asumsi SEM yang terdiri dari Uji Normalitas Uji Outlier Uji Multikolinieritas
6. Melakukan uji kecocokan untuk menentukan model persamaan layak atau tidak sebelum melakukan uji hipotesis
7. Uji hipotesis untuk menguji signifikansi. Pengujian hipotesis berdasarkan pada tujuan – tujuan penelitian.
8. Melakukan pembahasan mengenai pengaruh antar variabel, efek moderasi dan komparasi antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.
9. Mengambil kesimpulan dari hasil penatalaksanaan berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
10. Selesai, yaitu berakhirnya penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada beras organik Botanik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemahaman semakin tinggi kualitas produk maka produk tersebut semakin dapat dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan konsumen pada beras organik Botanik.
- b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian beras organik Botanik.
- c. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen khususnya responden memahami bahwa produk beras organik Botanik memiliki kualitas yang baik sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya
- d. Kepercayaan memiliki peranan yang besar dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik. Hal tersebut memiliki makna bahwa kualitas beras organik Botanik sudah bagus menurut pandangan konsumen, akan tetapi nilainya menjadi lebih baik ketika konsumen percaya pada produk tersebut.
- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel moderasi harga terhadap keputusan pembelian beras organik Botanik signifikan dan pengaruh variabel *moderating effect* terhadap variabel dependen keputusan pembelian tidak signifikan, maka dalam hal ini harga tidak memperkuat hubungan persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Peran harga sebagai *predictor moderating* antara hubungan persepsi kualitas dan keputusan pembelian

memiliki makna bahwa harga dalam model penelitian ini lebih berperan sebagai *predictor moderating* yaitu dapat bertindak sebagai variabel independen dalam model ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian cukup tinggi, disarankan Gapoktan Albarokah untuk terus mempertahankan penggunaan bahan-bahan alami dalam proses produksinya sehingga produk yang dihasilkan memberikan dampak yang baik pada kesehatan konsumen. Selain itu inovasi harus terus dilakukan guna memperbaiki kualitas tampilan fisik beras yakni bentuk bulir, mutu beras (aroma), dan kemasan sehingga produk beras organik Botanik menjadi pilihan utama (*Brand of first choice*) konsumen. Selain itu, disarankan Gapoktan Albarokah harus kreatif membuat promosi dan melakukan penyuluhan sehingga kepercayaan konsumen meningkat dan menjadi konsumen yang loyal.
- b. Bagi para peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini harga menjadi variabel moderasi yaitu *predictor moderating*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan konstruk atau variabel lain yang dapat menjadi moderasi bagi variabel harga dan keputusan pembelian. Penggunaan variabel daya beli atau pendapatan konsumen sebagai variabel moderasi juga perlu dipertimbangkan untuk kajian lebih lanjut.
- c. Lebih memperluas obyek penelitian dan diharapkan sampel yang digunakan juga lebih banyak dari penelitian ini, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Aliansi Pertanian Organik Indonesia. 2015. *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Bogor: AOI
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ariwidodo, Bagus. 2009. Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana (Studi Kasus Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VIII, No. 2, September 2009, halaman 187 – 203
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian .
<https://new.litbang.pertanian.go.id/info-aktual/17/>. 2019. Diakses 28 April 2019
- Bahri, Moh. 2018. *Kepala BI Jatim Sebut Pertanian Organik Bondowoso Sebagai yang Terbaik*.<https://m.timesindonesia.co.id/read/173288/20180416/210253/pjs-wali-kota-malang-launching-komunitas-lari-malang-raya/>. Diakses 31 Juli 2019
- Chen, Yu-Shan., and Ching-Hsun Chang. 2013. *Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction*. *Management Decision*, 51(1):63-82.
- Daugbjerg et al. 2014. *Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption*. [Journal of Environmental Policy and Planning](#): 16(4)
- Davies, Anne et al. (1995). *Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland*. [British Food Journal](#), Vol. 97 No. 10, pp. 17-23
- Degaldo, E. Ballester. 2004. *Applicability of a brand trust scale across product categories*. [European Journal of Marketing](#), Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-592
- Dimiyati, M. 2018. *Customer Trust As Mediator In The Creation Of Customer Relationship Intention. Management & Marketing Challenges fo the Knowledge Society*. 13(1): 710 - 729
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1995. *Perilaku Konsumen*. edisi ke 6 jilid kedua . Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit
- Ghozali, I. dan L. Hengky. 2015. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM AMOS LISREL PLS untuk Penelitian Manajemen*. Jakarta:PT. IPU
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi:New Age International Publishers
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. 2016. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. Diakses pada tanggal 31 Juli 2019
- Kapferer, J. 2008. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. dan Keller, K. Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip. dan Keller, K. Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta
- Kurniawan, sigit. (2017). *Memahami Marketing 4.0 dalam Konteks Ekonomi Digital*. <http://marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital/>. Diakses pada tanggal 31 Juli 2019
- Lea, E., dan Worsley, A. 2005. Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*: 855-869
- Lin, N. Hong dan Bih, S. Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies* , 121 132
- Makatouni, Aikaterini dan Harper, C. Gemma. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*: Vol.104 No. 3/4/5,pp.287-299
- Manuhutu, Melly. 2005. *Bertanam Sayuran Organik Bersama Melly Manuhutu*. Agromedia Pustaka: Jakarta.
- Mowen, C. John dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Naspetti, Simona dan Zanolli, Rafaele. 2009. Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe. [Journal of Food Products Marketing](#) 15(3):249-266

- Padel, S. and Foster, C. 2005. *Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food*. British Food Journal, 107, 8: pp 606-625
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Rivai, A. Risman. Wahyudi, A. Triyono. 2017. [Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi](#). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* 4 (1), 29-37
- Ryan, Natalie Ann. 2002. *In Brands We Trust*. International Business Master Thesis
- Liu, Shuo Fang., Wang, Wen Cheng., and Chen, Ying Hsiu. 2009. *Applying Store Image and Consumer Behavior to Window Display Analysis*. *The Journal of America Academy of Business*. 14. 2
- Sari, N. Permata dan Widowati, Retno. 2014. Hubungan antara Kesadaran Merk, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merk, dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal UMY: Vol 5, No 1*
- Sarwono, J. dan U. Narimawati. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Shafie, F. Ayuni dan Rennie, Rennie. 2009. *Consumer Perceptions towards Organic Food*. Science Direct: [Volume 49](#), 2012, Pages 360-367
- Schiffman, Leon dan Kanuk, L. Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Schurr H. Schurr dan Ozanne, L. Julie. 1985. Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, Volume 11, Issue 4, March 1985, Pages 939-953
- Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers
- Suharno, 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumintono, B. 2013. *Rasch Model: Riset Kualitatif pengukuran dengan pemodelan Rasch*. <https://deceng3.wordpress.com/penulis/>. Diakses pada 22 Agustus 2019

- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Stanton, J. William. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Steptoe, Andrew *et al.*, (1995). *Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire*. Elsevier: 1995 Dec;25(3):267-84.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wee, S. Chiew *et al.* (2015). *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*. Review of Integrative Business and Economics Research: 3(2), 378-397
- Wilujeng, S. Rahayusih dan Edwar, M. 2014. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. jurnal pendidikan tata niaga. [Vol 2, No 2 \(2014\)](#)
- Yee, Choy John, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon. 2011. *Consumer's Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*. American Journal of Economics and Business Administration, 3(1), pp:47-57
- Yin, Shijiu. Wu, Linhai. Dub lili. Chena Mo. 2009. *Consumers' purchase intention of organic food in China*. Journal of Society of Chemical Industry

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr.

Konsumen Beras Organik Botanik

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (tesis) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun judul dari tesis yang saya buat yakni ” **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Beras Organik Merek Botanik**”.

Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasama Bapa/Ibu/Sdr saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fatimah

LEMBAR KUESIONER**A. Identitas Responden**

1. No. Responden : *diisi oleh peneliti
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin : Pria Wanita
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan per Bulan :
7. Pendidikan :
8. Berapa banyak anda membeli beras organik Botanik dalam sebulan?

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pertanyaan – pertanyaan di bawah ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan kondisi serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu :
SS = Sangat setuju
S = Setuju
C = Cukup
TS = Tidak setuju
STS = Sangat tidak setuju

C. Daftar Pernyataan

1. Persepsi Kualitas (X)

No	Penyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Beras organik Botanik baik untuk kesehatan					
2	Nasi dari beras organik Botanik memiliki rasa yang enak					
3	Nasi dari beras organik Botanik dapat bertahan lebih lama dibandingkan dengan nasi beras anorganik					
4	Beras organik Botanik aman untuk dikonsumsi					

2. Kepercayaan (Y₁)

No	Penyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Saya yakin bahwa beras organik Botanik tidak mengandung bahan pengawet					
2	Saya percaya bahwa beras organik Botanik baik untuk dikonsumsi sehari-hari					
3	Saya yakin bahwa proses produksi beras organik tidak merusak lingkungan					
4	Beras organik Botanik mengandung lebih banyak nutrisi dibandingkan beras anorganik					
5	Saya percaya bahwa proses produksi beras organik Botanik memiliki peran dalam pelestarian lingkungan					

3. Harga (M)

No	Penyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Saya mampu membeli beras organik Botanik					
2	Harga beras organik Botanik bersaing dengan produk sejenis					
3	Harga beras organik Botanik yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya					

4	Harga beras organik Botanik yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
---	--	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian (Y₂)

No	Penyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Setelah mengetahui manfaat beras organik saya memutuskan untuk membelinya					
2	Saya memutuskan untuk membeli beras organik Botanik karena memiliki keunggulan dibandingkan merek lain					
3	Saya memilih untuk membeli beras organik pada distributor yang paling mudah dijangkau					
4	Saya memutuskan untuk membeli beras organik sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan					
5	Saya memutuskan untuk membeli beras organik Botanik secara rutin					
6	Saya memutuskan untuk menyetujui metode pembayaran yang ditawarkan ketika membeli beras organik Botanik					

Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

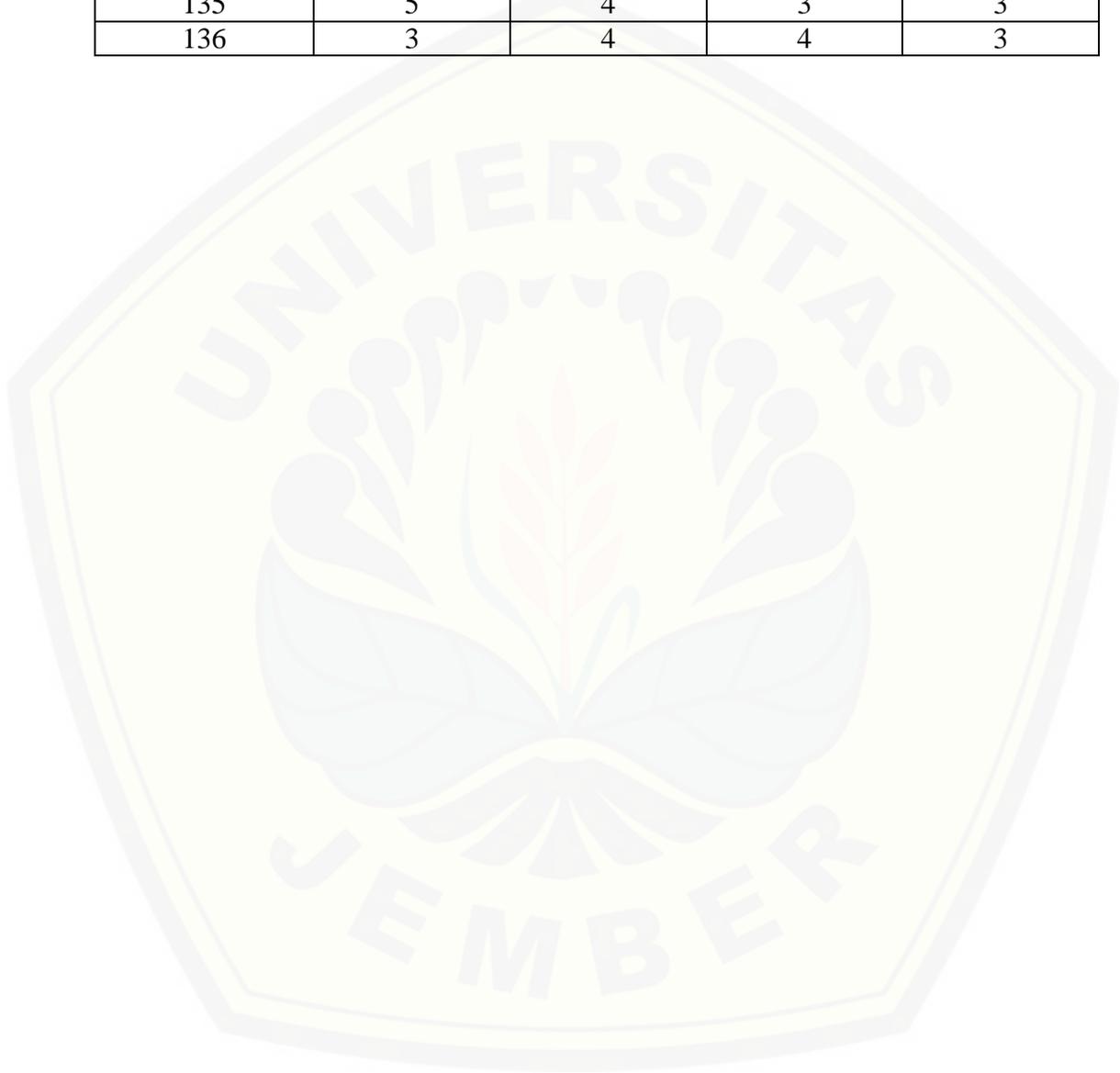
Jawaban Kuesioner Variabel Persepsi Kualitas

Responden	X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}
1	4	4	4	4
2	4	4	4	3
3	4	4	4	2
4	5	5	5	2
5	5	4	4	5
6	5	4	4	2
7	3	3	3	3
8	5	5	4	4
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	3
13	2	2	2	2
14	3	3	2	3
15	4	4	3	3
16	4	4	4	3
17	4	4	3	3
18	4	4	3	3
19	4	5	4	3
20	5	5	5	5
21	4	4	3	3
22	4	4	3	3
23	4	4	3	3
24	4	5	5	4
25	4	4	4	4
26	4	5	5	2
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	5	4	4	4
30	4	3	3	4
31	5	4	5	4
32	5	5	3	3
33	4	3	4	3
34	3	3	2	2
35	3	3	3	3
36	3	3	3	3
37	4	4	3	3
38	5	5	5	3
39	3	4	3	3
40	3	4	3	3

41	4	4	3	4
42	4	5	4	2
43	4	5	4	3
44	4	4	3	3
45	2	3	4	2
46	2	2	2	2
47	5	5	5	5
48	3	3	3	3
49	2	3	3	2
50	3	3	3	3
51	4	4	2	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	4	3	2	2
55	3	3	3	3
56	4	4	3	4
57	4	4	4	3
58	3	3	3	3
59	5	5	4	4
60	4	4	5	4
61	4	5	4	5
62	4	4	4	3
63	3	4	3	3
64	4	4	3	3
65	4	4	3	3
66	3	3	3	3
67	4	4	3	3
68	4	4	4	4
69	3	3	4	3
70	4	5	4	4
71	5	4	4	4
72	4	4	4	4
73	5	4	5	1
74	3	3	2	2
75	4	4	4	4
76	5	5	1	1
77	4	4	4	4
78	5	5	5	5
79	5	5	5	4
80	5	5	5	5
81	3	3	3	3
82	4	4	4	2
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4

85	4	5	4	4
86	5	4	5	4
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	4	5	4
91	5	4	4	4
92	5	4	4	4
93	3	3	3	2
94	5	5	3	3
95	5	5	5	3
96	5	5	4	4
97	3	3	4	3
98	3	4	4	3
99	3	3	3	3
100	4	4	4	1
101	3	4	4	3
102	4	5	5	4
103	3	3	3	4
104	3	3	4	4
105	2	2	2	2
106	4	3	3	3
107	4	4	5	4
108	4	3	5	5
109	3	2	3	2
110	4	4	4	4
111	4	4	4	3
112	4	4	4	3
113	4	4	4	2
114	5	4	4	5
115	3	4	4	3
116	3	4	4	3
117	5	4	4	5
118	4	4	4	3
119	4	5	5	4
120	4	4	4	3
121	4	4	4	4
122	4	4	4	4
123	4	4	4	4
124	5	5	4	5
125	5	5	5	4
126	4	4	5	4
127	5	5	4	5
128	5	4	5	5

129	5	5	5	4
130	5	5	4	4
131	4	4	4	3
132	4	3	3	3
133	4	3	3	2
134	4	4	2	3
135	5	4	3	3
136	3	4	4	3



Jawaban Kuesioner Variabel Kepercayaan

Responden	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
1	3	2	2	3	3
2	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5
5	4	2	2	3	3
6	3	4	4	4	4
7	4	3	4	3	2
8	3	3	3	2	3
9	3	2	3	4	3
10	3	3	3	3	4
11	3	2	3	3	3
12	3	3	4	3	3
13	3	4	4	4	4
14	5	4	4	4	4
15	4	3	2	3	4
16	3	3	4	3	3
17	2	3	4	3	3
18	3	3	4	2	4
19	4	4	4	4	4
20	3	4	2	3	3
21	3	3	3	4	3
22	4	3	3	3	4
23	3	4	3	4	3
24	3	3	3	4	4
25	4	4	5	3	4
26	4	4	3	3	3
27	4	3	3	3	3
28	4	4	5	5	4
29	3	3	4	3	4
30	3	3	2	4	3
31	2	3	3	3	4
32	2	3	4	3	3
33	4	5	5	5	5
34	3	3	2	3	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	3	4
37	4	3	3	3	3
38	3	4	3	3	3
39	4	3	2	4	3
40	4	3	4	2	4
41	4	2	3	3	3

42	4	3	3	3	4
43	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	4
45	3	3	4	3	4
46	4	3	3	3	4
47	4	4	4	2	4
48	3	4	4	4	3
49	4	4	3	4	3
50	4	3	4	3	3
51	4	4	4	4	4
52	2	2	3	4	3
53	4	3	3	3	2
54	3	3	3	4	3
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	5
57	4	3	3	3	4
58	3	3	3	4	3
59	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	4
61	3	4	3	3	3
62	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	4
65	3	3	3	3	4
66	3	3	4	4	4
67	4	4	5	5	5
68	3	4	3	3	3
69	4	4	4	4	5
70	4	3	3	3	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	2	3	4
73	3	3	2	2	3
74	5	4	4	4	4
75	4	3	4	3	4
76	4	3	3	3	3
77	3	2	3	4	2
78	5	4	5	5	5
79	4	4	4	5	5
80	4	4	4	4	4
81	2	4	4	2	4
82	2	3	3	3	4
83	2	3	3	3	4
84	3	4	4	4	3
85	4	4	4	4	4

86	3	4	3	3	3
87	3	3	2	3	2
88	3	3	4	3	3
89	3	3	4	3	3
90	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4
92	3	4	3	4	3
93	3	2	4	3	3
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3
98	3	3	3	4	3
99	4	3	3	3	3
100	3	3	4	3	4
101	2	3	2	4	3
102	4	5	4	4	4
103	4	4	4	4	4
104	3	4	4	4	4
105	4	4	4	5	4
106	3	3	3	2	4
107	4	5	4	4	5
108	4	4	4	4	4
109	3	3	4	4	4
110	3	3	2	3	4
111	4	4	4	4	4
112	2	4	3	3	3
113	3	3	3	4	4
114	4	4	2	3	3
115	4	4	5	4	4
116	4	4	4	5	5
117	5	4	3	3	4
118	4	4	4	3	4
119	5	4	4	4	4
120	2	3	3	3	3
121	4	4	5	4	4
122	5	5	5	5	4
123	5	5	5	5	4
124	5	4	5	4	4
125	4	4	4	4	5
126	4	4	4	5	4
127	4	4	4	5	4
128	4	4	4	3	4
129	4	4	4	4	5

130	5	4	4	4	5
131	4	4	4	4	3
132	5	5	4	4	2
133	4	4	4	4	3
134	5	4	4	4	1
135	5	4	3	4	2
136	4	4	4	4	5



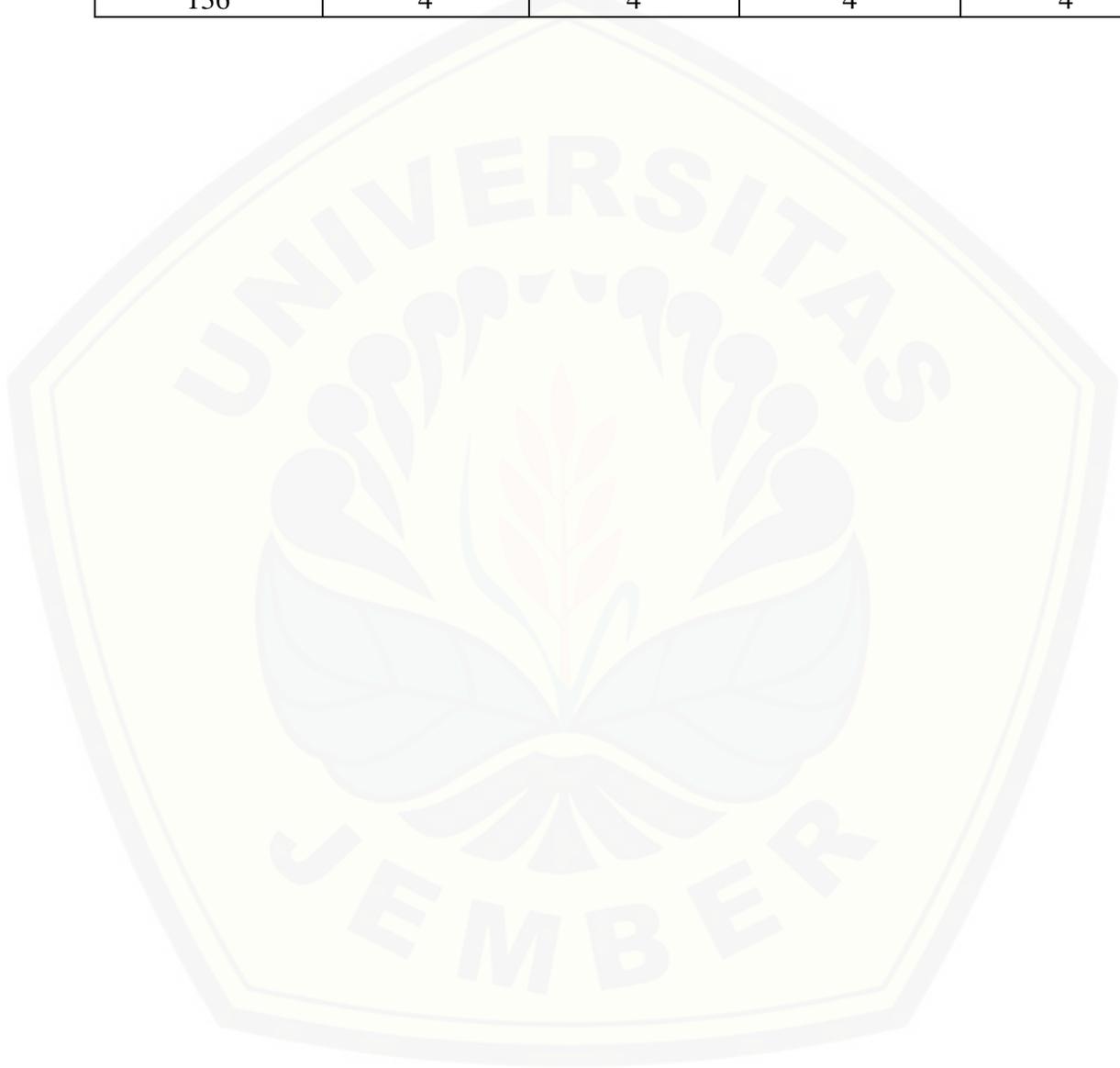
Jawaban Kuesioner Variabel Harga

Responden	M11	M12	M13	M14
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	5	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	3	5	4
6	2	4	4	4
7	4	4	4	3
8	4	4	5	5
9	3	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	5	4	5	5
14	3	2	2	2
15	3	3	4	4
16	4	4	5	5
17	4	3	2	4
18	4	3	4	4
19	2	4	5	5
20	2	5	5	5
21	3	4	4	4
22	3	4	4	4
23	3	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	1	4	5	4
27	4	4	4	4
28	5	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	5	4
31	4	4	3	4
32	5	5	5	5
33	4	5	5	5
34	3	3	3	4
35	3	3	3	3
36	3	3	3	3
37	3	4	3	3
38	4	5	5	5
39	2	3	3	3
40	2	3	3	3
41	2	3	4	4

42	3	4	4	3
43	3	3	3	3
44	3	3	3	3
45	2	4	4	4
46	4	4	4	3
47	3	5	5	5
48	4	4	4	4
49	3	4	3	4
50	3	3	3	3
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	4	4	4	4
55	3	3	3	3
56	4	4	4	4
57	4	4	3	4
58	4	3	3	3
59	4	4	4	4
60	5	5	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	2	3	3	3
64	4	4	3	3
65	3	4	3	4
66	3	4	3	4
67	3	4	3	3
68	4	3	4	4
69	3	4	3	3
70	4	4	4	5
71	5	4	5	5
72	3	4	4	4
73	5	5	4	4
74	3	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	4	4	5
77	4	4	4	4
78	5	4	5	5
79	5	5	5	4
80	5	5	5	5
81	4	4	4	4
82	3	4	4	4
83	3	4	4	4
84	4	3	4	4
85	4	4	4	5

86	5	5	4	4
87	5	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	5	5	4	4
91	5	4	5	5
92	5	4	5	5
93	3	4	4	4
94	5	4	4	4
95	5	4	5	5
96	4	4	5	5
97	4	4	3	3
98	5	5	5	5
99	3	4	4	4
100	2	3	1	1
101	4	4	5	3
102	4	4	4	4
103	4	4	4	5
104	5	4	4	5
105	3	3	2	3
106	4	3	4	3
107	5	4	5	5
108	4	4	5	5
109	3	4	3	3
110	4	4	4	4
111	4	4	4	4
112	4	4	4	4
113	3	3	2	3
114	5	4	5	5
115	5	5	5	5
116	5	5	5	5
117	5	4	5	5
118	4	4	4	4
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	4	4	4	4
122	4	4	4	4
123	4	4	4	4
124	4	5	4	4
125	5	4	4	5
126	5	4	4	5
127	5	4	5	5
128	5	5	5	4
129	5	5	5	5

130	4	4	5	5
131	3	3	4	4
132	3	3	4	4
133	4	4	4	4
134	3	5	3	4
135	3	4	3	3
136	4	4	4	4



Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26
1	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4
6	4	4	3	3	4	4
7	3	3	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	4	3	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	3
16	4	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	5	5
20	4	4	3	4	5	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4	5
23	5	5	3	3	5	5
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	4	4	3	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	3	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	4	5	5
38	3	3	3	2	3	3
39	5	5	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	4	4

42	4	5	4	5	5	5
43	5	5	5	4	4	4
44	4	4	5	5	4	4
45	4	4	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	5	5
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	5
51	4	4	4	4	5	5
52	4	4	3	3	5	5
53	3	3	3	3	3	4
54	3	3	3	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	5	4
58	4	3	4	4	4	4
59	4	4	5	4	5	5
60	4	4	4	3	4	4
61	4	4	4	3	4	4
62	4	4	4	3	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	3	3	4	4
65	4	4	3	3	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	4	4
75	4	4	3	3	3	4
76	4	4	4	3	3	3
77	4	4	4	4	5	5
78	4	4	4	3	4	4
79	5	5	4	5	4	5
80	4	4	3	3	4	4
81	4	4	4	3	4	4
82	4	4	4	4	4	5
83	5	5	4	4	5	5
84	4	4	3	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4

86	4	4	5	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5
91	3	4	4	5	4	4
92	4	4	3	3	4	4
93	5	5	4	5	4	5
94	4	4	4	4	5	5
95	5	5	5	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	4	4	3	3	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	5	5	4	4	5	5
101	4	4	4	3	3	4
102	4	4	4	4	4	4
103	5	4	4	4	4	4
104	5	4	4	4	5	5
105	3	3	3	3	4	4
106	4	4	4	4	5	5
107	3	3	3	3	3	3
108	5	5	4	5	5	5
109	4	4	5	4	4	5
110	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4
113	4	4	5	4	5	5
114	4	4	3	3	5	5
115	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	4	5	5
117	4	4	2	2	2	4
118	5	5	5	4	5	4
119	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	4	5	5
121	4	4	3	3	4	4
122	5	5	4	4	5	5
123	5	5	5	5	5	5
124	5	4	3	3	5	4
125	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4
128	4	4	3	3	4	4
129	5	4	4	2	4	4

130	4	4	4	4	5	4
131	3	3	4	4	4	4
132	3	3	5	4	5	5
133	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	5	4
135	5	5	5	5	5	4
136	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3,7	3,7	3,7
	N	27	19,9	19,9	23,5
	S	72	52,9	52,9	76,5
	SS	32	23,5	23,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2,9	2,9	2,9
	N	27	19,9	19,9	22,8
	S	76	55,9	55,9	78,7
	SS	29	21,3	21,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	9	6,6	6,6	7,4
	N	37	27,2	27,2	34,6
	S	66	48,5	48,5	83,1
	SS	23	16,9	16,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,2	2,2	2,2
	TS	18	13,2	13,2	15,4
	N	53	39,0	39,0	54,4
	S	50	36,8	36,8	91,2
	SS	12	8,8	8,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	7,4	7,4	7,4
	N	49	36,0	36,0	43,4
	S	65	47,8	47,8	91,2
	SS	12	8,8	8,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	5,9	5,9	5,9
	N	55	40,4	40,4	46,3
	S	67	49,3	49,3	95,6
	SS	6	4,4	4,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	9,6	9,6	9,6
	N	48	35,3	35,3	44,9
	S	65	47,8	47,8	92,6
	SS	10	7,4	7,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5,1	5,1	5,1
	N	59	43,4	43,4	48,5
	S	59	43,4	43,4	91,9
	SS	11	8,1	8,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	6	4,4	4,4	5,1
	N	48	35,3	35,3	40,4
	S	68	50,0	50,0	90,4
	SS	13	9,6	9,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

M11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	9	6,6	6,6	7,4
	N	34	25,0	25,0	32,4
	S	63	46,3	46,3	78,7
	SS	29	21,3	21,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

M12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,7	,7	,7
	N	24	17,6	17,6	18,4
	S	93	68,4	68,4	86,8
	SS	18	13,2	13,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

M13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	4	2,9	2,9	3,7
	N	24	17,6	17,6	21,3
	S	74	54,4	54,4	75,7
	SS	33	24,3	24,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

M14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	1	,7	,7	1,5
	N	24	17,6	17,6	19,1
	S	76	55,9	55,9	75,0
	SS	34	25,0	25,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	8,1	8,1	8,1
	S	87	64,0	64,0	72,1
	SS	38	27,9	27,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	8,8	8,8	8,8
	S	90	66,2	66,2	75,0
	SS	34	25,0	25,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Y23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	,7	,7	,7
N	24	17,6	17,6	18,4
S	81	59,6	59,6	77,9
SS	30	22,1	22,1	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Y24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	2,2	2,2	2,2
N	33	24,3	24,3	26,5
S	75	55,1	55,1	81,6
SS	25	18,4	18,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Y25

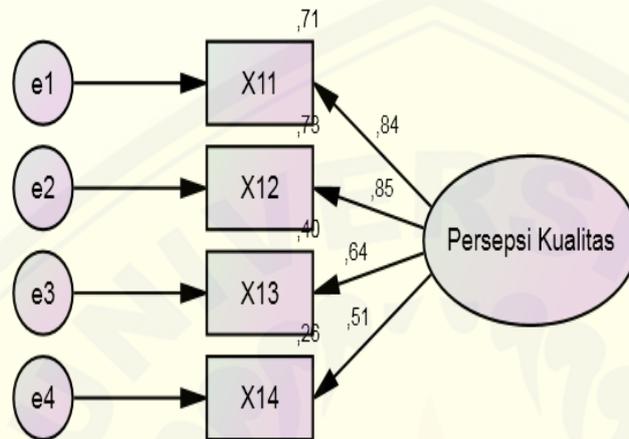
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	,7	,7	,7
N	6	4,4	4,4	5,1
S	80	58,8	58,8	64,0
SS	49	36,0	36,0	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Y26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	4	2,9	2,9	2,9
S	85	62,5	62,5	65,4
SS	47	34,6	34,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Lampiran 4. Uji Validitas Variabel Eksogen

CFA EKSOGEN



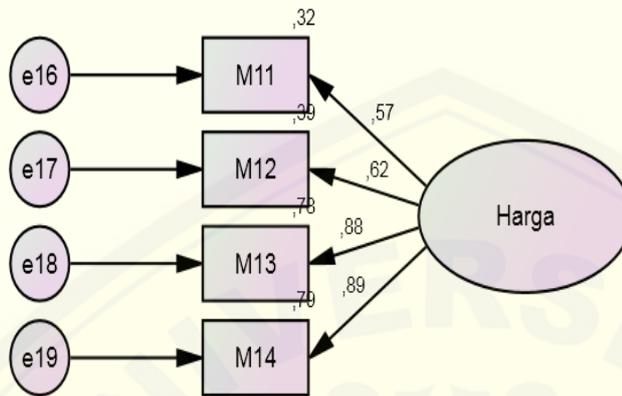
CHI SQUARE=12,154
 P=,002
 CMINDF=6,077
 RMESEA=,194
 TLI=,842
 CFI=,947
 GFI=,960
 AGFI=,960

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14 <--- Persepsi Kualitas	1,000				
X13 <--- Persepsi Kualitas	1,164	,224	5,197	***	par_1
X12 <--- Persepsi Kualitas	1,349	,242	5,568	***	par_2
X11 <--- Persepsi Kualitas	1,394	,241	5,788	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X14 <--- Persepsi Kualitas	,511
X13 <--- Persepsi Kualitas	,636
X12 <--- Persepsi Kualitas	,852
X11 <--- Persepsi Kualitas	,840



CHI SQUARE=3,897
 P=,142
 CMINDF=1,948
 RMESEA=,084
 TLI=,975
 CFI=,992
 GFI=,986
 AGFI=,986

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

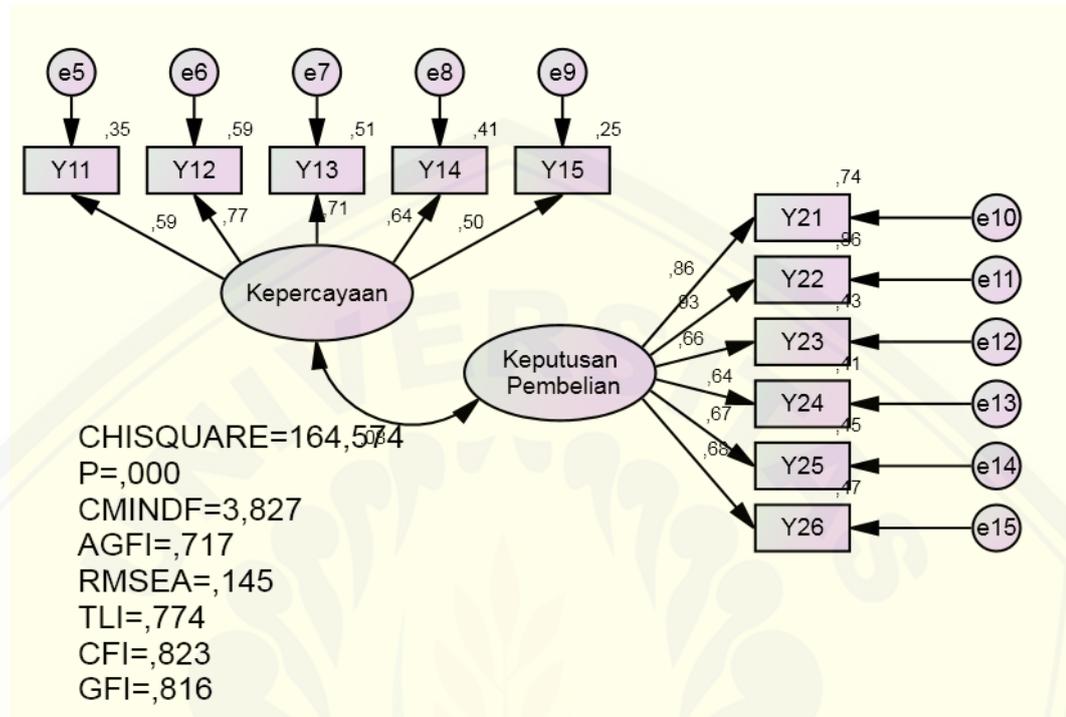
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M14 <--- Harga	1,000				
M13 <--- Harga	1,074	,091	11,770	***	par_1
M12 <--- Harga	,566	,073	7,698	***	par_2
M11 <--- Harga	,769	,111	6,906	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
M14 <--- Harga	,886
M13 <--- Harga	,885
M12 <--- Harga	,625
M11 <--- Harga	,565

Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Endogen

CFA ENDOGEN



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <--- Kepercayaan	1,000				
Y12 <--- Kepercayaan	1,175	,189	6,229	***	par_1
Y13 <--- Kepercayaan	1,236	,220	5,628	***	par_2
Y14 <--- Kepercayaan	1,038	,190	5,459	***	par_3
Y15 <--- Kepercayaan	,843	,190	4,446	***	par_4
Y21 <--- Keputusan_Pembelian	1,000				
Y22 <--- Keputusan_Pembelian	1,064	,070	15,265	***	par_5
Y23 <--- Keputusan_Pembelian	,884	,112	7,893	***	par_6
Y24 <--- Keputusan_Pembelian	,933	,123	7,568	***	par_7
Y25 <--- Keputusan_Pembelian	,812	,102	7,922	***	par_8
Y26 <--- Keputusan_Pembelian	,736	,089	8,229	***	par_9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y11 <--- Kepercayaan	,588
Y12 <--- Kepercayaan	,770
Y13 <--- Kepercayaan	,714
Y14 <--- Kepercayaan	,642
Y15 <--- Kepercayaan	,510
Y21 <--- Keputusan_ Pembelian	,859
Y22 <--- Keputusan_ Pembelian	,926
Y23 <--- Keputusan_ Pembelian	,659
Y24 <--- Keputusan_ Pembelian	,639
Y25 <--- Keputusan_ Pembelian	,674
Y26 <--- Keputusan_ Pembelian	,682

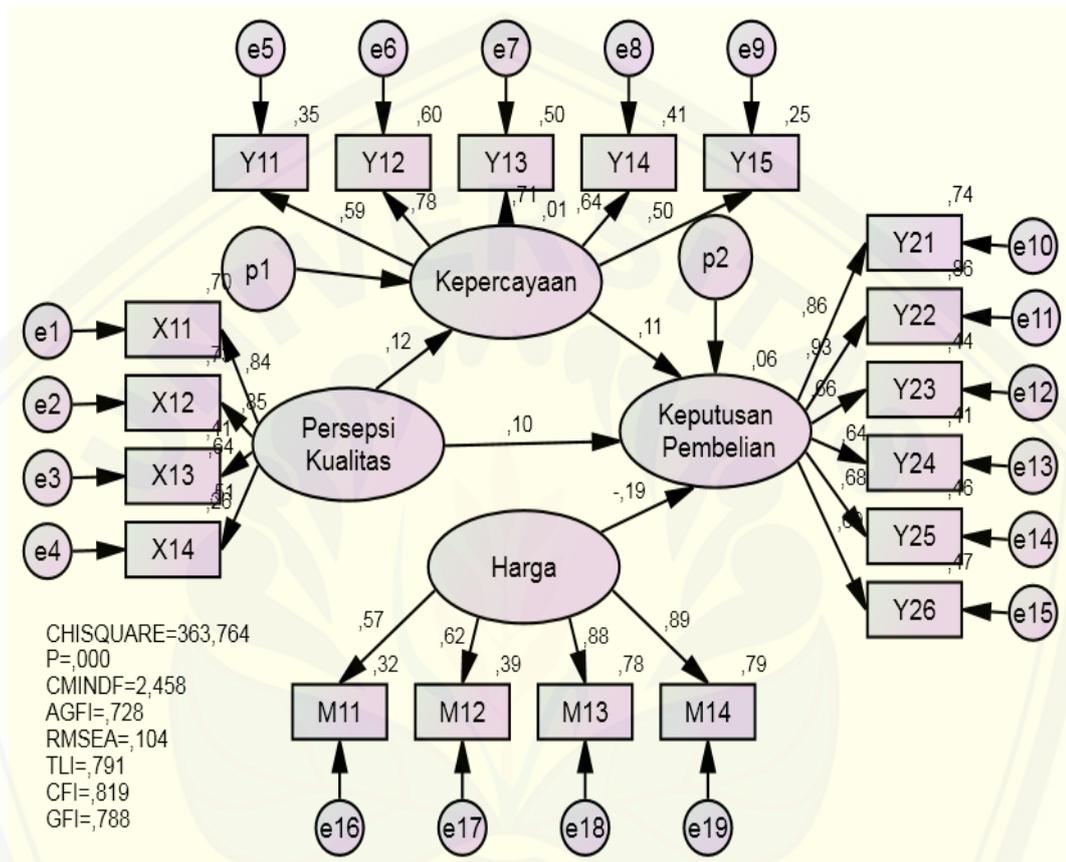
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Konstruk

UJI RELIABILITAS KONSTRUK

Konstruk	Indikator	Standar Loading (λ_i)	Kuadrat Standar Loading (λ_i^2)	Kesalahan Pengukuran ($1-\lambda_i^2$)	Construct Reliability (CR)
Persepsi Kualitas (X1)	X11	0,84	0,706	0,294	0,809
	X12	0,852	0,726	0,274	
	X13	0,636	0,404	0,596	
	X14	0,511	0,261	0,739	
		2,839	2,097	1,903	
Harga (M1)	M11	0,565	0,319	0,681	0,836
	M12	0,625	0,391	0,609	
	M13	0,885	0,783	0,217	
	M14	0,886	0,785	0,215	
		2,961	2,278	1,722	
Kepercayaan (Y1)	Y11	0,588	0,346	0,654	0,781
	Y12	0,77	0,593	0,407	
	Y13	0,714	0,510	0,490	
	Y14	0,642	0,412	0,588	
	Y15	0,5	0,250	0,750	
		3,214	2,111	2,889	
Keputusan Pembelian (Y2)	Y21	0,859	0,738	0,262	0,882
	Y22	0,926	0,857	0,143	
	Y23	0,659	0,434	0,566	
	Y24	0,639	0,408	0,592	
	Y25	0,674	0,454	0,546	
	Y26	0,682	0,465	0,535	
		4,439	3,357	2,643	

Lampiran 7.

MODEL 1 (TANPA VARIABLE MODERATING EFFECT)



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepercayaan <--- Persepsi_Kualitas	,116
Keputusan_Pembelian <--- Kepercayaan	,109
Keputusan_Pembelian <--- Harga	-,187
Keputusan_Pembelian <--- Persepsi_Kualitas	,103
Y11 <--- Kepercayaan	,588
Y12 <--- Kepercayaan	,776
Y13 <--- Kepercayaan	,709
Y14 <--- Kepercayaan	,638
Y15 <--- Kepercayaan	,502
Y21 <--- Keputusan_Pembelian	,861
Y22 <--- Keputusan_Pembelian	,928

		Estimate
Y23	<--- Keputusan_Pembelian	,664
Y24	<--- Keputusan_Pembelian	,644
Y25	<--- Keputusan_Pembelian	,680
Y26	<--- Keputusan_Pembelian	,687
X14	<--- Persepsi_Kualitas	,513
X13	<--- Persepsi_Kualitas	,640
X12	<--- Persepsi_Kualitas	,854
X11	<--- Persepsi_Kualitas	,835
M14	<--- Harga	,890
M13	<--- Harga	,882
M12	<--- Harga	,622
M11	<--- Harga	,565

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Kualitas	,212	,072	2,926	,003	par_20
Harga	,413	,067	6,157	***	par_21
p1	,194	,058	3,358	***	par_22
p2	,228	,038	5,946	***	par_23
e5	,371	,052	7,095	***	par_24
e6	,181	,037	4,886	***	par_25
e7	,292	,050	5,868	***	par_26
e8	,304	,045	6,778	***	par_27
e9	,416	,056	7,473	***	par_28
e10	,084	,016	5,428	***	par_29
e11	,045	,014	3,148	,002	par_30
e12	,241	,033	7,220	***	par_31
e13	,298	,041	7,323	***	par_32
e14	,187	,027	6,878	***	par_33
e15	,147	,021	7,081	***	par_34
e4	,594	,078	7,617	***	par_35
e3	,417	,058	7,135	***	par_36
e2	,143	,034	4,192	***	par_37
e1	,175	,037	4,699	***	par_38
e19	,108	,029	3,770	***	par_39
e18	,134	,033	4,057	***	par_40
e17	,205	,027	7,547	***	par_41
e16	,516	,067	7,731	***	par_42

Lampiran 8.**PERHITUNGAN NILAI MODERATING**

1. Menghitung *loading factor* variabel laten interaksi (yaitu persepsi kualitas dan harga)

$$\lambda_{\text{interaksi}} = (\lambda X_{11} + \lambda X_{12} + \lambda X_{13} + \lambda X_{14}) (\lambda M_{11} + \lambda M_{12} + \lambda M_{13} + \lambda M_{14})$$

$$\lambda_{\text{interaksi}} = \theta_q = (\lambda X_{11} + \lambda X_{12} + \lambda X_{13} + \lambda X_{14})^2 \text{VAR}(\text{persepsi kualitas}) (\theta M_{11} + \theta M_{12} + \theta M_{13} + \theta M_{14} + \theta M_{15}) + (\lambda M_{11} + \lambda M_{12} + \lambda M_{13} + \lambda M_{14})^2 \text{VAR}(\text{harga}) (\theta X_{11} + \theta X_{12} + \theta X_{13} + \theta X_{14}) + (\theta M_{11} + \theta M_{12} + \theta M_{13} + \theta M_{14})$$

2. Masukkan nilai *standardized loading* dan nilai *error variance*

$$\lambda_{\text{interaksi}} = (0,835 + 0,854 + 0,640 + 0,513)(0,565 + 0,622 + 0,882 + 0,890)$$

$$\lambda_{\text{interaksi}} = (2,842)(2,959) = \mathbf{8,409}$$

$$\theta_q = (0,835 + 0,854 + 0,640 + 0,513)^2 (0,212)(0,516 + 0,205 + 0,134 + 0,108) + (0,565 + 0,622 + 0,882 + 0,890)^2 (0,413)(0,175 + 0,143 + 0,417 + 0,594) + (0,516 + 0,205 + 0,134 + 0,108)$$

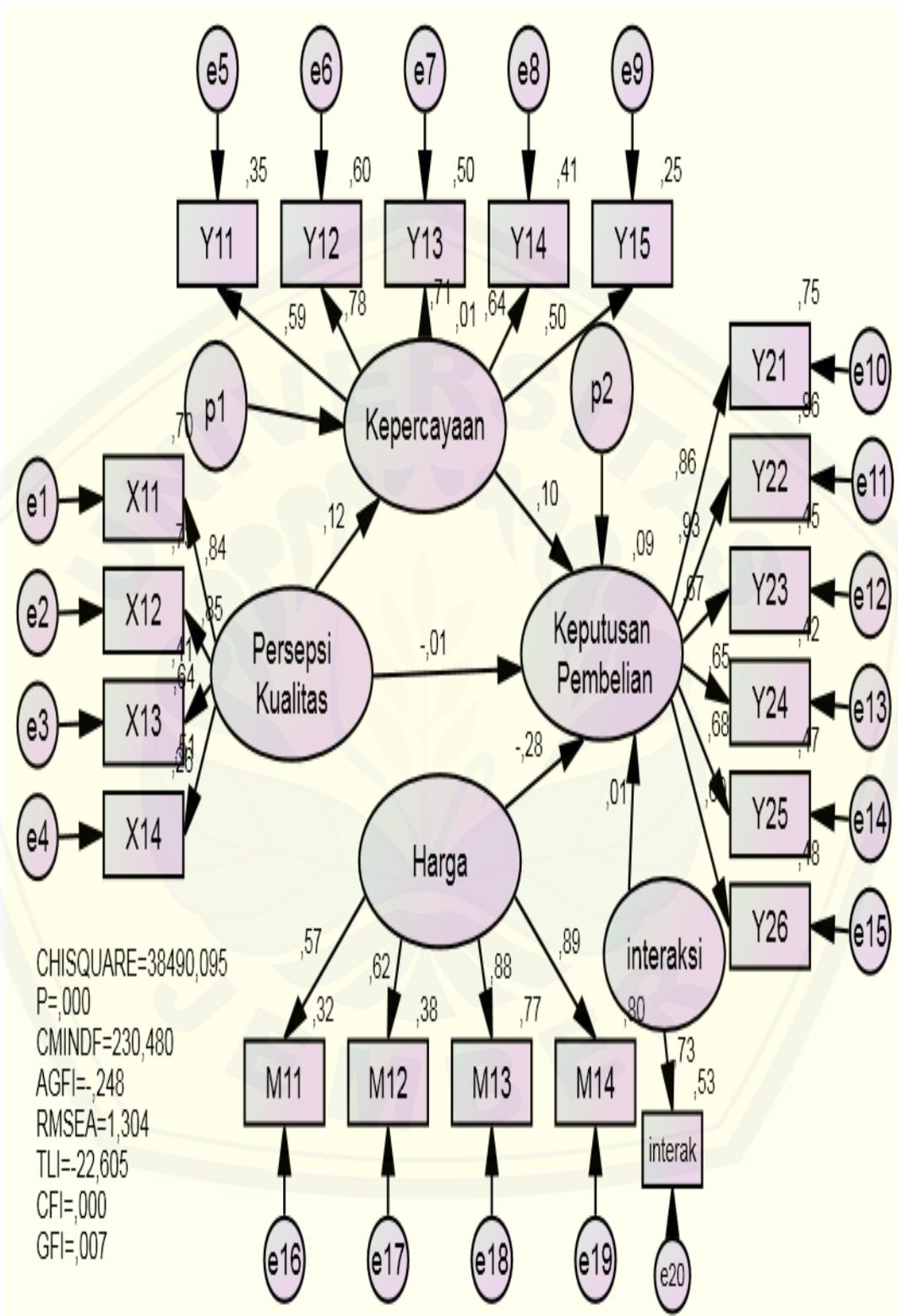
$$\theta_q = (8,076)(0,212)(0,963) + (8,755)(0,413)(1,329) + (0,963)$$

$$\theta_q = 1,648 + 4,805 + 0,963 = \mathbf{7,416}$$

Lampiran 9.

MODEL 2 (*MODERATING*)





Modification Indices (Group number 1 - Default model)

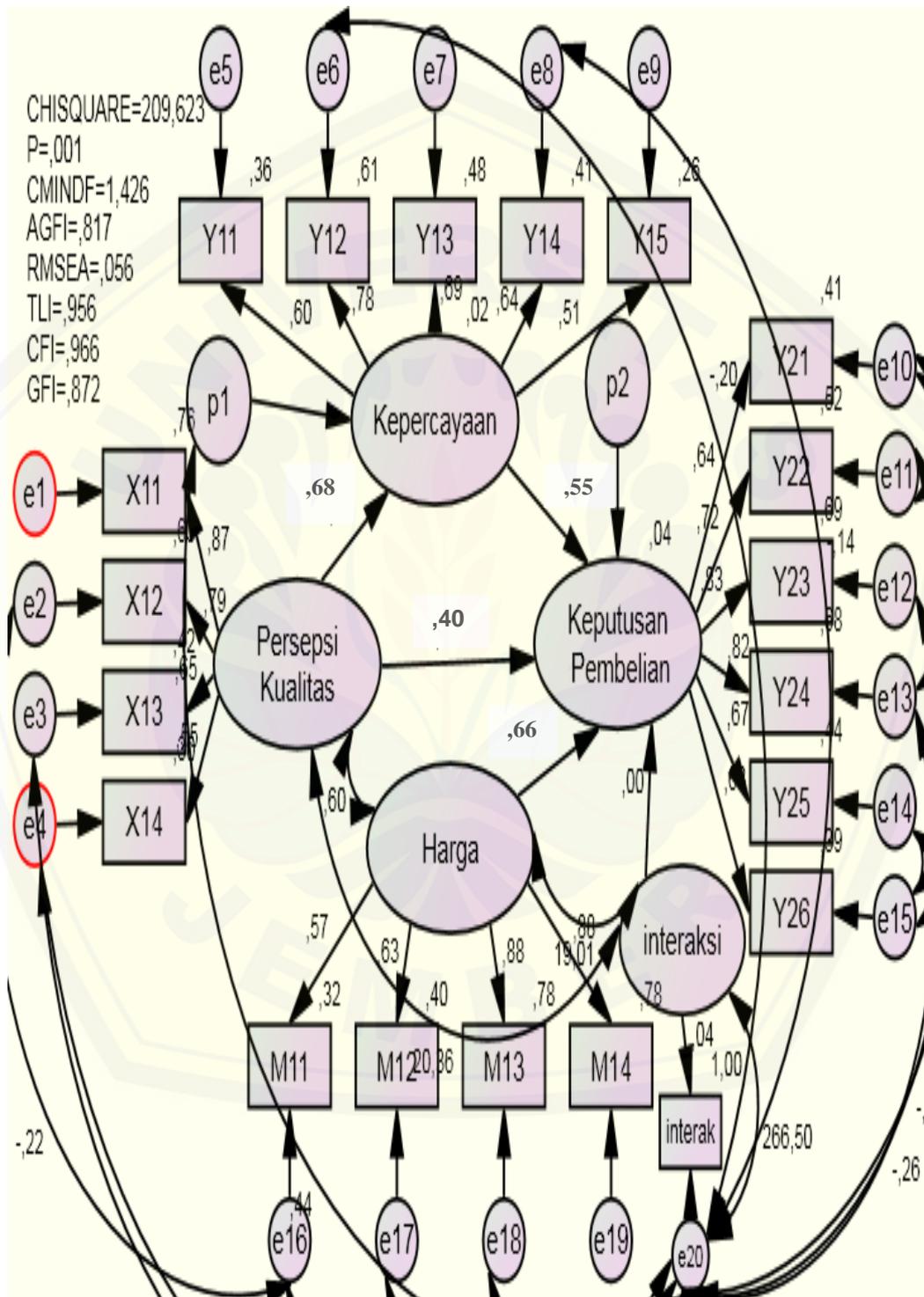
Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
Harga	<--> interaksi	26086,749	37,619
Persepsi_Kualitas	<--> interaksi	27272,031	28,104
Persepsi_Kualitas	<--> Harga	34,984	,172
p1	<--> interaksi	537,576	3,908
e20	<--> interaksi	5409073,621	2239,872
e20	<--> Harga	26086,112	37,618
e20	<--> Persepsi_Kualitas	27271,365	28,103
e20	<--> p1	537,563	3,908
e16	<--> interaksi	2352,735	12,221
e16	<--> e20	2353,401	12,223
e17	<--> interaksi	1374,490	5,959
e17	<--> e20	1372,454	5,955
e18	<--> interaksi	1248,877	5,580
e18	<--> e20	1248,247	5,579
e19	<--> interaksi	682,523	3,798
e19	<--> e20	683,480	3,800
e1	<--> interaksi	1561,672	6,881
e1	<--> e20	1563,524	6,885
e2	<--> interaksi	62,137	1,297
e2	<--> e20	61,887	1,295
e2	<--> e16	9,183	-,092
e3	<--> interaksi	4151,691	15,024
e3	<--> Harga	5,555	,094
e3	<--> e20	4149,846	15,021
e3	<--> e17	6,594	,071
e4	<--> interaksi	4763,062	18,687
e4	<--> Harga	7,586	,128
e4	<--> e20	4763,181	18,687
e4	<--> e16	4,602	,107
e4	<--> e2	4,289	-,067
e4	<--> e3	7,980	,131
e15	<--> interaksi	362,892	-2,588
e15	<--> e20	362,969	-2,589
e14	<--> interaksi	229,484	-2,317
e14	<--> e20	229,428	-2,316
e14	<--> e15	49,669	,107
e13	<--> interaksi	824,822	-5,519
e13	<--> e20	824,897	-5,520
e12	<--> interaksi	757,245	-4,766

		M.I.	Par Change
e12	<--> e20	757,241	-4,766
e12	<--> e14	4,026	,039
e12	<--> e13	40,555	,155
e11	<--> interaksi	893,016	2,944
e11	<--> Persepsi_Kualitas	5,796	,030
e11	<--> e20	892,845	2,943
e11	<--> e2	4,731	,026
e11	<--> e14	9,703	-,033
e11	<--> e12	4,489	-,026
e10	<--> interaksi	249,700	1,773
e10	<--> e20	249,833	1,773
e10	<--> e16	4,048	,042
e10	<--> e15	8,211	-,032
e10	<--> e14	6,779	-,032
e10	<--> e13	10,580	-,051
e10	<--> e12	5,055	-,032
e10	<--> e11	21,630	,034
e9	<--> interaksi	301,765	3,970
e9	<--> e20	300,816	3,963
e9	<--> e3	4,859	,086
e9	<--> e14	5,041	-,058
e8	<--> interaksi	34,153	-1,186
e8	<--> e20	33,990	-1,183
e7	<--> interaksi	322,985	-3,714
e7	<--> e20	323,995	-3,720
e7	<--> e15	5,854	,050
e6	<--> interaksi	1261,252	6,172
e6	<--> Harga	5,991	,073
e6	<--> e20	1262,678	6,175
e5	<--> interaksi	48,847	-1,539
e5	<--> e20	48,667	-1,536
e5	<--> e3	7,004	-,100

Lampiran 10

MODEL SEM REVISI MODERATING



Analysis Summary

Date and Time

Date: 01 Januari 2020

Time: 3:08:23

Title

Revisimoderasi: 01 Januari 2020 3:08

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 136

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Y11

Y12

Y13

Y14

Y15

Y21

Y22

Y23

Y24

Y25

Y26

X14

X13

X12

X11

M14

M13

M12

M11

interak

Unobserved, endogenous variables

Kepercayaan

Keputusan_ Pembelian

Unobserved, exogenous variables

e5

e6

e7

e8

e9

e10

e11

e12

e13

e14

e15

Persepsi_Kualitas

e4

e3

e2

e1

Harga

e19

e18

e17

e16

p2

p1

interaksi

e20

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 47

Number of observed variables: 20

Number of unobserved variables: 27

Number of exogenous variables: 25

Number of endogenous variables: 22

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Interak	88,000	400,000	,035	,168	-,551	-1,312
M11	1,000	5,000	-,490	-1,334	-,033	-,078
M12	2,000	5,000	-,225	-1,073	,651	1,551
M13	1,000	5,000	-,729	-1,470	1,031	1,455
M14	1,000	5,000	-,642	-1,058	1,319	1,139
X11	2,000	5,000	-,438	-1,087	-,056	-,132
X12	2,000	5,000	-,393	-1,873	,054	,128

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X13	1,000	5,000	-,453	-1,159	,079	,188
X14	1,000	5,000	-,240	-1,145	-,154	-,368
Y26	3,000	5,000	,164	,782	-,752	-1,789
Y25	2,000	5,000	-,399	-1,901	,601	1,431
Y24	2,000	5,000	-,219	-1,044	-,187	-,445
Y23	2,000	5,000	-,188	-,897	-,137	-,326
Y22	3,000	5,000	,035	,166	-,077	-,184
Y21	3,000	5,000	-,002	-,011	-,250	-,594
Y15	1,000	5,000	-,352	-1,675	,449	1,069
Y14	2,000	5,000	,085	,406	-,289	-,688
Y13	2,000	5,000	-,246	-1,171	-,339	-,807
Y12	2,000	5,000	-,224	-1,065	-,194	-,462
Y11	2,000	5,000	-,173	-,823	-,285	-,678
Multivariate					5,453	1,097

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	31,122	,054	,000
47	30,926	,056	,000
42	30,678	,060	,000
93	29,901	,071	,001
114	29,016	,087	,004
19	28,965	,088	,002
17	28,482	,098	,004
32	27,622	,119	,017
15	27,549	,121	,011
91	27,534	,121	,006
16	26,756	,142	,027
34	26,499	,150	,030
113	26,336	,155	,027
46	26,012	,165	,036
6	25,800	,173	,038
81	25,495	,183	,050
104	25,212	,193	,062
7	25,183	,195	,044
10	24,795	,209	,072
86	24,770	,210	,052
23	24,100	,238	,151

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	24,096	,238	,111
108	23,818	,250	,141
45	23,711	,255	,128
106	23,508	,265	,142
41	23,018	,288	,261
116	22,965	,291	,224
39	22,807	,298	,229
43	22,376	,320	,359
52	22,369	,321	,297
38	22,115	,334	,352
31	21,961	,343	,363
33	21,917	,345	,318
94	21,871	,348	,278
78	21,334	,378	,488
53	21,061	,394	,569
58	20,712	,414	,688
84	20,679	,416	,642
103	20,644	,418	,594
61	20,452	,430	,633
128	20,422	,432	,582
22	20,008	,457	,738
51	19,847	,468	,758
49	19,729	,475	,759
28	19,558	,486	,784
70	19,512	,489	,752
67	19,432	,494	,735
30	19,342	,500	,723
95	19,120	,514	,775
4	18,936	,526	,807
107	18,893	,529	,776
57	18,880	,530	,728
40	18,838	,532	,692
130	18,606	,548	,753
80	18,170	,576	,883
82	17,593	,614	,973
9	17,451	,624	,976
115	17,303	,633	,980
54	17,161	,642	,982
118	16,875	,661	,992
77	16,840	,663	,988

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	16,492	,686	,996
59	16,444	,689	,995
75	16,419	,690	,993
72	16,391	,692	,989
131	15,461	,749	1,000
98	15,363	,755	1,000
127	15,047	,774	1,000
92	14,873	,784	1,000
60	14,798	,788	1,000
74	14,797	,788	1,000
3	14,740	,791	1,000
44	14,588	,799	1,000
126	14,499	,804	1,000
122	14,363	,812	1,000
96	14,281	,816	1,000
102	13,864	,837	1,000
97	13,823	,839	1,000
90	13,726	,844	1,000
69	13,441	,858	1,000
64	13,054	,875	1,000
8	12,852	,884	1,000
83	12,687	,890	1,000

Sample Covariances (Group number 1)

	interak	M11	M12	M13	M14	X11	X12	X13	X14	Y26	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y15	Y14	Y13	Y12	Y11
Interak	4495,572																			
M11	37,396	,758																		
M12	24,343	,224	,335																	
M13	39,308	,321	,249	,603																
M14	35,910	,316	,223	,442	,521															
X11	38,024	,221	,145	,249	,229	,580														
X12	33,233	,102	,130	,205	,200	,403	,527													
X13	41,632	,245	,213	,283	,223	,314	,334	,706												
X14	41,877	,298	,117	,292	,259	,300	,244	,359	,806											
Y26	-3,174	-,050	-,011	-,025	-,056	-,040	-,038	,008	-,006	,275										
Y25	-3,005	-,082	-,004	-,054	-,048	-,011	-,001	-,003	,007	,236	,343									
Y24	-6,188	-,042	-,043	-,075	-,055	-,070	-,041	-,012	-,043	,180	,215	,504								
Y23	-5,396	-,002	-,035	-,066	-,060	-,058	-,021	-,014	-,077	,160	,204	,334	,426							
Y22	,492	-,028	,024	-,020	-,043	,006	,044	,042	,007	,177	,187	,223	,208	,312						
Y21	,358	,009	,019	-,041	-,044	-,015	,016	,029	,037	,150	,168	,182	,185	,269	,321					
Y15	8,601	,084	,022	,053	,072	,023	,065	,133	,047	,013	-,007	,021	,026	,067	,080	,556				
Y14	4,950	,104	,032	,045	,076	-,024	-,005	,015	,057	-,003	,005	,005	,006	-,007	,017	,163	,513			
Y13	4,134	,087	,038	,015	,061	-,017	,001	,026	,033	,061	,068	,047	,073	,039	,064	,246	,256	,587		
Y12	11,196	,100	,060	,111	,128	,063	,052	,098	,087	-,033	,004	-,012	,007	,004	,014	,185	,238	,275	,455	
Y11	4,426	-,007	-,010	,038	,030	,043	,055	-,027	,095	-,029	,016	-,006	,005	,009	,017	,125	,206	,222	,256	,567

Condition number = 281027,072

Eigenvalues

4498,065 1,534 1,289 ,731 ,543 ,499 ,397 ,339 ,317 ,287 ,278 ,200 ,193 ,148 ,129 ,114 ,098 ,055 ,035 ,016

Determinant of sample covariance matrix = ,090

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<---	Persepsi_Kualitas	,684	,297	2,306	,012	par_16
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan	,552	,186	2,970	,032	par_17
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	,659	,276	2,388	,015	par_18
Keputusan_Pembelian	<---	Persepsi_Kualitas	,395	,194	2,038	,020	par_19
Keputusan_Pembelian	<---	Interaksi	,017	,050	,030	,976	par_20
Y11	<---	Kepercayaan	1,000				
Y12	<---	Kepercayaan	1,168	,183	6,396	***	par_1
Y13	<---	Kepercayaan	1,170	,207	5,652	***	par_2
Y14	<---	Kepercayaan	1,009	,182	5,547	***	par_3
Y15	<---	Kepercayaan	,836	,182	4,585	***	par_4
Y21	<---	Keputusan_Pembelian	1,000				
Y22	<---	Keputusan_Pembelian	1,113	,092	12,153	***	par_5
Y23	<---	Keputusan_Pembelian	1,505	,218	6,913	***	par_6
Y24	<---	Keputusan_Pembelian	1,620	,241	6,713	***	par_7
Y25	<---	Keputusan_Pembelian	1,079	,169	6,374	***	par_8
Y26	<---	Keputusan_Pembelian	,911	,151	6,030	***	par_9
X14	<---	Persepsi_Kualitas	1,000				
X13	<---	Persepsi_Kualitas	1,099	,194	5,658	***	par_10
X12	<---	Persepsi_Kualitas	1,176	,194	6,074	***	par_11
X11	<---	Persepsi_Kualitas	1,347	,213	6,314	***	par_12
M14	<---	Harga	1,000				
M13	<---	Harga	1,073	,085	12,696	***	par_13
M12	<---	Harga	,573	,073	7,885	***	par_14
M11	<---	Harga	,766	,108	7,063	***	par_15
Interak	<---	Interaksi	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepercayaan	<--- Persepsi_Kualitas	,539
Keputusan_ Pembelian	<--- Kepercayaan	,504
Keputusan_ Pembelian	<--- Harga	,485
Keputusan_ Pembelian	<--- Persepsi_Kualitas	,467
Keputusan_ Pembelian	<--- Interaksi	,000
Y11	<--- Kepercayaan	,600
Y12	<--- Kepercayaan	,782
Y13	<--- Kepercayaan	,690
Y14	<--- Kepercayaan	,637
Y15	<--- Kepercayaan	,507
Y21	<--- Keputusan_ Pembelian	,637
Y22	<--- Keputusan_ Pembelian	,720
Y23	<--- Keputusan_ Pembelian	,834
Y24	<--- Keputusan_ Pembelian	,825
Y25	<--- Keputusan_ Pembelian	,666
Y26	<--- Keputusan_ Pembelian	,628
X14	<--- Persepsi_Kualitas	,550
X13	<--- Persepsi_Kualitas	,646
X12	<--- Persepsi_Kualitas	,793
X11	<--- Persepsi_Kualitas	,874
M14	<--- Harga	,884
M13	<--- Harga	,881
M12	<--- Harga	,631
M11	<--- Harga	,570
Interak	<--- Interaksi	,045

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	interaksi	Harga	Persepsi_Kualitas	Kepercayaan	Keputusan_Pembelian
Kepercayaan	,000	,000	,539	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,000	,485	,507	,504	,000
Interak	,045	,000	,000	,000	,000
M11	,000	,570	,000	,000	,000
M12	,000	,631	,000	,000	,000
M13	,000	,881	,000	,000	,000
M14	,000	,884	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,874	,000	,000
X12	,000	,000	,793	,000	,000
X13	,000	,000	,646	,000	,000
X14	,000	,000	,550	,000	,000
Y26	,000	-,116	,012	,065	,628
Y25	,000	-,123	,013	,069	,666
Y24	,000	-,153	,016	,086	,825
Y23	,000	-,154	,016	,087	,834
Y22	,000	-,133	,014	,075	,720
Y21	,000	-,118	,012	,066	,637
Y15	,000	,000	,070	,507	,000
Y14	,000	,000	,089	,637	,000
Y13	,000	,000	,096	,690	,000
Y12	,000	,000	,109	,782	,000
Y11	,000	,000	,083	,600	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	interaksi	Harga	Persepsi_Kualitas	Kepercayaan	Keputusan_Pembelian
Kepercayaan	,000	,000	,539	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,000	,485	,467	,504	,000
Interak	,045	,000	,000	,000	,000
M11	,000	,570	,000	,000	,000
M12	,000	,631	,000	,000	,000
M13	,000	,881	,000	,000	,000
M14	,000	,884	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,874	,000	,000
X12	,000	,000	,793	,000	,000
X13	,000	,000	,646	,000	,000
X14	,000	,000	,550	,000	,000
Y26	,000	,000	,000	,000	,628
Y25	,000	,000	,000	,000	,666
Y24	,000	,000	,000	,000	,825
Y23	,000	,000	,000	,000	,834
Y22	,000	,000	,000	,000	,720
Y21	,000	,000	,000	,000	,637
Y15	,000	,000	,000	,507	,000
Y14	,000	,000	,000	,637	,000
Y13	,000	,000	,000	,690	,000
Y12	,000	,000	,000	,782	,000
Y11	,000	,000	,000	,600	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	interaksi	Harga	Persepsi_Kualitas	Kepercayaan	Keputusan_Pembelian
Kepercayaan	,000	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,000	,000	,548	,000	,000
Interak	,000	,000	,000	,000	,000
M11	,000	,000	,000	,000	,000
M12	,000	,000	,000	,000	,000
M13	,000	,000	,000	,000	,000
M14	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000	,000
Y26	,000	-,116	,012	,065	,000
Y25	,000	-,123	,013	,069	,000
Y24	,000	-,153	,016	,086	,000
Y23	,000	-,154	,016	,087	,000
Y22	,000	-,133	,014	,075	,000
Y21	,000	-,118	,012	,066	,000
Y15	,000	,000	,070	,000	,000
Y14	,000	,000	,089	,000	,000
Y13	,000	,000	,096	,000	,000
Y12	,000	,000	,109	,000	,000
Y11	,000	,000	,083	,000	,000

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 210

Number of distinct parameters to be estimated: 43

Degrees of freedom (210 - 43): 167

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 150,623

Degrees of freedom = 167

Probability level = ,178

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	150,623	147	,001	1,426
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	2037,146	190	,000	10,722

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	18,708	,972	,917	,610
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	7,307	,361	,293	,326

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,897	,867	,967	,956	,966
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,774	,694	,747
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	62,623	28,202	105,063
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1847,146	1705,826	1995,870

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,553	,464	,209	,778
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	15,090	13,683	12,636	14,784

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,056	,038	,073	,271
Independence model	,268	,258	,279	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	335,623	358,833	519,120	582,120
Saturated model	420,000	497,368	1031,658	1241,658
Independence model	2077,146	2084,515	2135,400	2155,400

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,486	2,231	2,800	2,658
Saturated model	3,111	3,111	3,111	3,684
Independence model	15,386	14,339	16,488	15,441

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	114	123
Independence model	15	16