

ABSTRAK

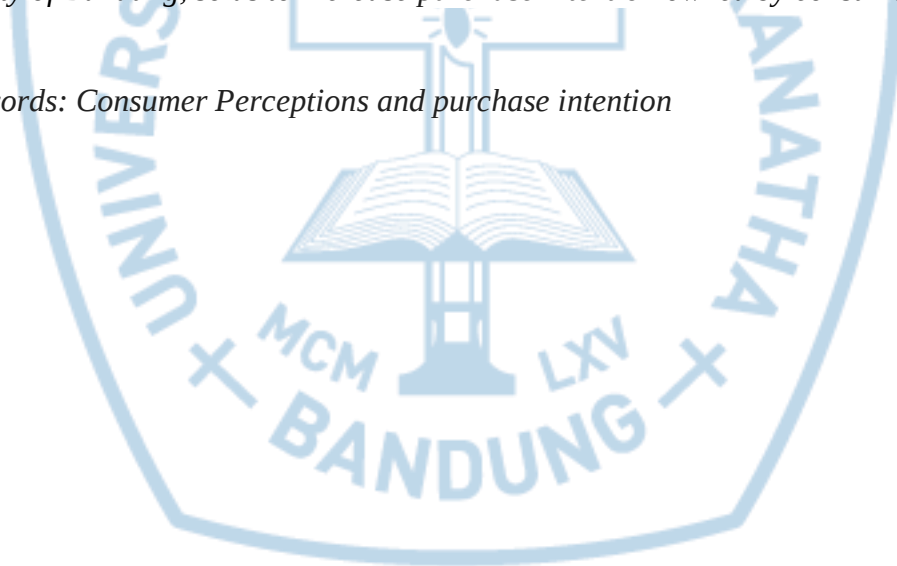
Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara persepsi konsumen terhadap minat beli pada produk organik, di Restoran Produk Organik Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory* untuk menguji pengaruh antara persepsi konsumen terhadap minat beli pada produk organik di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Populasi yang digunakan peneliti yaitu masyarakat Jawa Barat yang pernah mengunjungi Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah mengunjungi Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan *non-probability sampling*, berdasarkan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Pengukuran dalam pengisian kuisioner penelitian ini menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli produk Organik, dimana minat beli produk organik dipengaruhi oleh persepsi konsumen sebesar 51.8%. Peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan, yaitu Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir di Kota Bandung untuk dapat terus meningkatkan persepsi positif mengenai makanan organik di kota Bandung, sehingga dapat meningkatkan minat beli yang dimiliki oleh konsumen.

Kata-kata Kunci: Persepsi Konsumen dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to Know and analyze the influence between consumer perceptions on purchase intention of organic products in the Restaurant Organic Products “Kehidupan Tidak Pernah Berakhir”. This study uses a type of causal explanatory research to examine the effect of consumer perceptions on purchase intention of organic products in the Restaurant “Kehidupan Tidak Pernah Berakhir”. The population used by researchers is the people of West Java who never visited the Restaurant “Kehidupan Tidak Pernah Berakhir”. The sample in this study is the people of Bandung who never visited the Restaurant “Kehidupan Tidak Pernah Berakhir”. The technique used by researchers is non-probability sampling, based on purposive sampling method. The number of samples used in this study amounted to 130 respondents. Measurements in the questionnaire filling this research using Likert scale. Based on the results of the study, it was found that there is a significant influence between Consumer Perceptions on Organic Products Purchase Intention, where the Purchase Intention of organic products is influenced by consumer perception of 51.8%. Researchers suggest to the company, the Restaurant “Kehidupan Tidak Pernah Berakhir” in Bandung City to be able to continue to increase positive perceptions about organic food in the city of Bandung, so as to increase purchase intention owned by consumers.

Keywords: Consumer Perceptions and purchase intention



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Bauran Pemasaran	12
2.1.3. Produk	16
2.1.3.1. Pengertian Produk	16
2.1.3.2. Atribut Produk	17
2.1.3.3. Tingkatan Produk	18
2.1.3.4. Klasifikasi Produk	19
2.1.4. Persepsi	21
2.1.5. Perilaku Konsumen	24
2.1.6. Minat Beli	27
2.1.7. Kerangka Teori	31
2.2. Kerangka Pemikiran	32
2.2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	33
2.3. Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1. Model Penelitian	36
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel	38
3.2.2. Penentuan Jumlah Sampel	38
3.2.3. Skala Pengukuran	39
3.3. Definisi Operasional Variabel	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data	44

3.5. Uji Instrumen	45
3.5.1. Uji Validitas	45
3.5.2. Uji Reliabilitas	46
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	46
3.6. Teknik Analisis Data	48
3.6.1. Uji Regresi	48
3.6.2. Koefisien Determinasi	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Data Demografis Responden	52
4.1.2. Uji Instrumen	54
4.1.2.1. Uji Validitas	54
4.1.2.2. Uji Reliabilitas	56
4.1.3. Uji Asumsi Klasik	59
4.1.3.1. Uji Normalitas	59
4.1.3.2. Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.4. Uji Hipotesis	61
4.1.4.1. Uji t (Uji Regresi Linier Sederhana)	61
4.1.4.2. Uji Koefisien Determinasi	62
4.1.4.3. Uji Regresi	63
4.2. Pembahasan	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Keterbatasan Penelitian	66
5.3. Saran	67
 DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

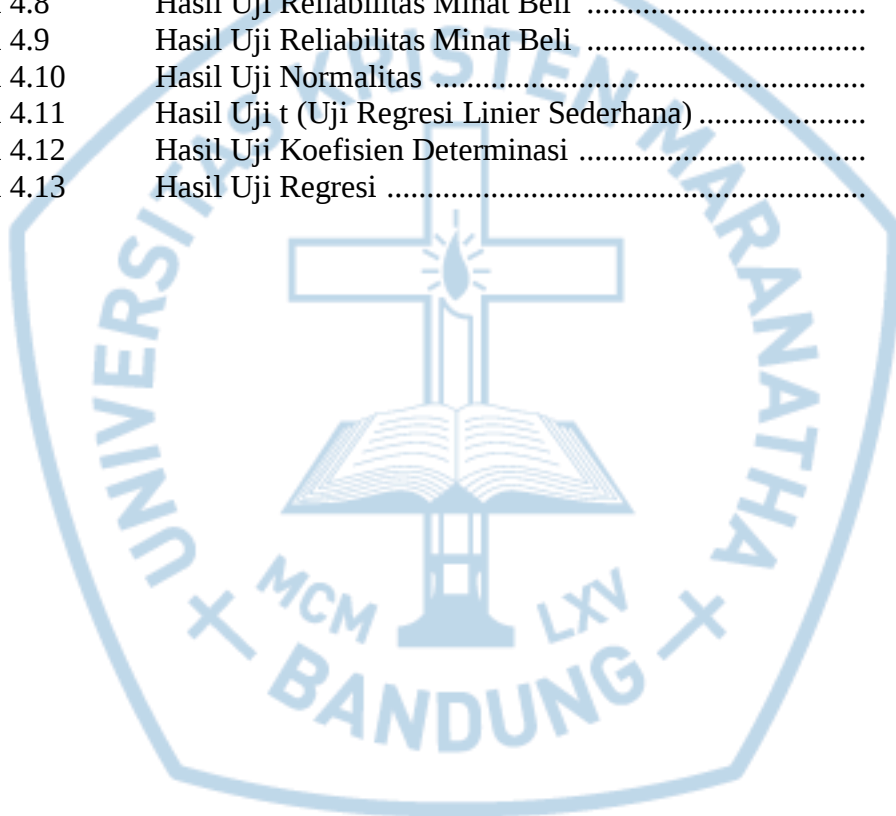
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Tampilan Depan Restoran Kehidupan 6
Gambar 1.2	Lingkungan Restoran Kehidupan 7
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen 26
Gambar 2.2	Desain Kerangka Teori 31
Gambar 2.3	Desain Kerangka Pemikiran 32
Gambar 2.4	Desain Model Penelitian 36
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedadistitas 60



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	33
Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Usia	53
Tabel 4.3 Penghasilan Perbulan	53
Tabel 4.4 Frekuensi Kunjungan	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Regresi Linier Sederhana)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi	63



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian 71
Lampiran B	Data Demografis Responden 78
Lampiran C	Uji Validitas 80
Lampiran D	Uji Reliabilitas 88
Lampiran E	Uji Asumsi Klasik 91
Lampiran F	Uji Hipotesis 93

