

Crunchaus

by Enrico Isaac

Submission date: 29-Jun-2019 08:29AM (UTC+0700)

Submission ID: 1147826122

File name: SKRIPSI_rico12345_sth_sidang_1.docx (131.66K)

Word count: 10908

Character count: 70683

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini di negara maju, konsumen dihadapkan dengan banyak keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen tidak hanya harus memilih di antara pilihan merek yang berbeda dari produk yang sama, namun konsumen juga harus mempertimbangkan masalah yang simpel terkait dengan keputusan pembelian seperti mengenai berapa banyak kandungan karbohidrat dan lemak dalam makanan, apakah membeli produk yang ditanam secara organik atau konvensional, menghindari ikan dengan kandungan merkuri yang tinggi, menerima risiko makanan yang dimodifikasi secara genetik, dan berbagai jenis pertimbangan terkait kesehatan lainnya (Azjen, 2015, p. 121).

Saat ini makan sehat telah menjadi perhatian utama di antara konsumen yang sadar akan persoalan kesehatan tubuh. Meningkatnya jumlah konsumen yang sadar akan kesehatan berpengaruh terhadap jumlah dan kualitas informasi yang dapat dilihat dari menu restoran. Peningkatan konsumsi makanan diluar rumah mungkin memiliki dampak pada kesehatan konsumen. Meskipun tidak melupakan aktivitas fisik, konsumsi kalori yang berlebihan dan nutrisi yang buruk berasal dari konsumsi makanan diluar rumah, terutama di restoran cepat saji. Makanan yang dikonsumsi di restoran, dibandingkan dengan makanan yang disiapkan di rumah, memiliki lebih banyak jumlah kalori, lemak jenuh, kolesterol atau kurang serat, kalsium, dan zat besi (Kim, Ham, Yang, & Choi, 2013, p. 203).

Makanan sehat telah menjadi tren yang akan memiliki pengaruh besar terhadap strategi perusahaan makanan di tahun mendatang. Tren ini diperkuat oleh fakta bahwa kedepannya konsumen akan memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik di seluruh dunia dan pengetahuan yang lebih baik tentang kesehatan dan makan sehat. Selain kesadaran akan manfaat makanan sehat, konsumen juga telah sadar akan akibat dari konsumsi makanan tidak sehat seperti kenaikan jumlah konsumen yang kelebihan berat badan/obesitas. Menurut data tahun 2008 organisasi WHO, lebih dari 1,4 miliar orang dewasa, berumur 20 keatas mengalami kelebihan berat badan. Yunani, Amerika Serikat, Italia, Meksiko, Selandia Baru,

Chili, dan Inggris Raya memiliki tingkat anak obesitas paling tinggi yang berusia 5-17 tahun di mana persentase anak laki-laki dan perempuan obesitas lebih dari 25% dari seluruh populasi. Negara dengan tingkat obesitas tertinggi di antara orang dewasa adalah Amerika Serikat(33,8%), Meksiko(30%), Selandia Baru(26,5%) Chili(25,1%) dan Australia(24,6%) di sebagian besar negara ini, tingkat konsumsi daging termasuk tinggi. Bahkan negara-negara seperti Cina dan India yang tidak peduli dengan obesitas di masa lalu, sekarang menghadapi masalah diabetes dan obesitas. Informasi tentang manfaat kesehatan dapat meningkatkan permintaan makanan sehat dan kesediaan konsumen untuk membeli makanan sehat (Lappo, Bjørndal, Fernandez-Polanco, & Lem, 2013, p. 4).

Di Indonesia, tren makanan sehat mulai berkembang, didapat dari sumber CNNIndonesia melalui interview dengan *Chief Commercial Expansion* Gojek Chaterine Hindra memprediksi pada 2019 makanan sehat seperti salad akan menjadi tren baru di tahun 2019 berdasarkan data pembelian dan transaksi aplikasi *gofood* (CNNIndonesia, 2019). Disisi lain tren ini muncul karena saat ini warga Indonesia sudah mulai sadar dan perduli akan dampak kesehatan serta kenyataan semakin banyaknya penyakit seperti obesitas, diabetes, dan penyakit kardiovaskuler (Priherdityo, 2019).

Terkait tren di dalam pilihan makanan, menurut Mehmeti & Xhoxhi (2014) menjelaskan bahwa di masa depan ada beberapa faktor yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jenis makanan antara lain:

1. *Health*: untuk menjadi lebih sehat, mengambil langkah-langkah untuk hidup sehat setiap hari.
2. *Convenience*: penyajian yang cepat, menghemat waktu.
3. *Natural and Organic foods*: konsumen yang sadar dan perduli dengan kesejahteraan lingkungan.
4. *Pleasure*: makanan premium, kenikmatan, nyaman (p. 395).

Kesehatan merupakan faktor yang paling utama yang paling dipertimbangkan dalam penelitian sebelumnya. Fakta ini juga telah mulai disadari oleh para pengusaha khususnya di bidang makanan. Untuk dapat tetap bersaing maka para pengusaha di bidang makanan ini harus mulai mempelajari faktor yang dapat membangkitkan minat beli dari konsumen (Mehmeti & Xhoxhi, 2014).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Melihat dari berbagai penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari variabel yang diuraikan dalam kerangka *theory of planned behavior* untuk menjelaskan pengaruh dari *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* (Shin & Hancer, 2016).

Attitude sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan konsumen dengan cara mengevaluasi hal-hal yang disukai maupun tidak disukai. Variabel pertama yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* adalah *attitude* yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau penilaian yang tidak menguntungkan dari perilaku/tindakan yang bersangkutan (Al-Nahdi, Habib, Bakar, Bahklah, Hassan, Al- Attas, 2015). Penelitian terdahulu menyatakan jika *attitude* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan di Malaysia, orang yang memiliki *attitude* positif akan memiliki *purchase intention* lebih besar (Alam & Sayuti, 2011).

Dalam *theory of planned behavior* juga dijelaskan mengenai pengaruh dari *subjective norm* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* bahkan dapat dipengaruhi oleh orang lain. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang dirasakan konsumen untuk terlibat atau tidak terlibat dalam melakukan suatu perilaku/tindakan, dan merupakan hasil dari bagaimana konsumen merasakan tekanan sosial yang diberikan, persepsi konsumen tentang tekanan sosial yang ditimbulkannya oleh orang lain memengaruhi pembelian suatu produk. Tekanan sosial ini bisa muncul dari mana saja seperti (teman, saudara, pasangan, anak, kelompok refrensi) dalam penelitian sebelumnya dikatakan jika *subjective norm* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* makanan (Alam & Sayuti, 2011).

Perceived behavior control diartikan sebagai sejauh mana seseorang bisa memiliki kendali atas faktor *internal* maupun *external* yang membantu atau menghambat seseorang dalam melakukan suatu perilaku/tindakan, penelitian (Al-Nahdi, et al., 2015, p. 122). Dalam penelitian sebelumnya dikatakan jika *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan di Malaysia (Alam & Sayuti, 2011).

Bisnis makanan sehat bernama *Crunchaus* telah membuka 10 cabang di Indonesia tepatnya 4 cabang di Jakarta dan 6 cabang di Surabaya dalam waktu 2 tahun. Dalam interview singkat yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu manajer yang mengelola media sosial *Crunchaus* Surabaya mengatakan visi dan misi dari perusahaan *Crunchaus* adalah menyediakan makanan yang natural, sehat, enak dan membuat semua orang senang jika mendengarkan nama *Crunchaus* (Wawancara pribadi, Maret 19, 2019).

Sebelumnya peneliti melakukan pra survey melalui media sosial di *intragram* dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan variabel yang digunakan (*attitude, subjective norm, perceived behavior control*) kepada 30 responden untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 1.1. Pra Survey

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda mengetahui <i>Crunchaus</i> Surabaya dan produk yang mereka jual?	26 orang mengatakan <i>Crunchaus</i> Surabaya dan produk yang mereka jual, 4 orang lainnya menjawab tidak mengetahui <i>Crunchaus</i> dan produk yang mereka jual.
Apakah lingkungan sekitar seperti (teman, orangtua, pasangan, kelompok refrensi) mempengaruhi anda dalam membeli makanan?	25 orang menjawab bahwa lingkungan sekitar mempengaruhi mereka dalam memilih makanan, dan 5 orang lainnya mengatakan jika mereka tidak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.
Apakah anda memiliki kendali penuh dalam memutuskan jenis makanan yang ingin anda beli?	27 orang mengatakan mereka memiliki kendali penuh, dan 3 orang lainnya menjawab tidak memiliki kendali penuh.

Tabel 1.1. Pra Survey (Sambungan)

Dalam memilih makanan pertimbangan apa yang penting menurut anda (kesehatan, kenyamanan, makanan organik, kesenangan)?	11 orang menjawab kesehatan merupakan faktor terpenting diikuti dengan 10 orang menjawab kesenangan, 7 orang menjawab kenyamanan, dan 2 orang menjawab makanan organic.
Produk dari <i>Crunchaus</i> adalah makanan sehat berupa salad, apakah anda berminat untuk membeli produk tersebut?	23 orang menjawab mereka berminat membeli produk <i>Crunchaus</i> , dan 7 orang lainnya menjawab tidak bersedia.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang berjudul *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing* (Alam & Sayuti, 2011). Berdasarkan uraian dari berbagai penelitian dan fenomena yang timbul maka dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini akan dibahas rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya?
3. Apakah *perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya?

4. Variabel manakah diantara (*attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya terhadap produk makanan sehat di *Crunchaus*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya terhadap produk makanan sehat di *Crunchaus*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya terhadap produk makanan sehat di *Crunchaus*.
4. Untuk mengetahui variabel manakah diantara (*attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian:

Adapun manfaat yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis:

- Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan dalam memahami *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* masyarakat Surabaya dalam pemilihan makanan sehat.

2. Manfaat Praktis:

- Sebagai referensi kepada pelaku bisnis yang bersangkutan dalam mengetahui *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* masyarakat Surabaya dalam pemilihan makanan sehat.
- Sebagai referensi kepada pelaku bisnis yang bersangkutan dalam membuat strategi penjualan produk dan pemasaran produk.

2. TEORI PENUNJANG

2.1. Makanan Sehat

Definisi makanan sehat menurut Ogden (2011) adalah makanan yang memiliki keseimbangan gizi, mengandung serat dan zat-zat yang diperlukan tubuh untuk kelangsungan hidup. Menu makanan yang sehat kaya akan unsur zat gizi seperti karbohidrat, protein, mineral, vitamin, dan sedikit lemak tak jenuh seperti:

1. Fruit and Vegetables:

Beragam jenis buah dan sayuran dianjurkan untuk dikonsumsi sebanyak 5 porsi atau lebih dalam 1 hari.

2. Carbohydrate:

Beragam jenis karbohidrat yang kompleks seharusnya lebih banyak dikonsumsi, seperti (kentang, roti, umbi) dan direkomendasikan yang memiliki kandungan serat yang tinggi.

3. Meat:

Beragam jenis daging, mulai dari sapi, ikan, ayam yang merupakan daging yang paling sering untuk dikonsumsi, direkomendasikan untuk mengkonsumsi varian daging yang rendah lemak.

4. Milk:

Susu direkomendasikan untuk diminum secara tidak berlebihan dan direkomendasikan untuk mengkonsumsi varian yang rendah lemak.

5. Fat and sugary food:

Makanan yang mengandung lemak jenuh, gula, gorengan, minuman bersoda, dan permen dianjurkan untuk tidak sering dikonsumsi dan jika dikonsumsi disarankan untuk sedikit mungkin.

Makanan sehat dipertimbangkan sangat penting karena dapat berdampak pada kesehatan konsumen melalui 2 hal yaitu:

1. Makanan sehat berperan dalam melindungi tubuh dan mencegah munculnya komplikasi penyakit.
2. Makanan sehat dapat berperan untuk mengelola/menjaga kesehatan walupun konsumen sudah di diagnosa penyakit tertentu (p. 10) .

Definisi makanan sehat adalah makanan yang memiliki kandungan gizi seimbang, mengandung serat dan zat-zat yang diperlukan tubuh seperti karbohidrat, protein, vitamin, mineral dan susu atau yang lebih dikenal sebagai empat sehat lima sempurna (Zubaedah & Lestari, 2017, p. 196).

2.2. *Theory of Planned Behavior*

Untuk menyelidiki perilaku/tindakan konsumen untuk membeli makanan lokal, *theory of planned behavior* merupakan model perpanjangan dari *theory of reasoned action*, diadopsi sebagai kerangka teoritis dalam penelitian ini. Ide dasar *theory of reasoned action*, awalnya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein bahwa perilaku/tindakan seseorang dipengaruhi oleh *intention*, yang terdiri dari *attitude* dan *subjective norm* (Shin & Hancer, 2016, p. 2).

Theory of planned behavior menggabungkan semua komponen di atas termasuk faktor lain yaitu *perceived behavior control*, alasan penambahan variabel ini karena *perceived behavior control* menjelaskan bahwa konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan untuk melakukan sebuah perilaku/tindakan. *Theory of planned behavior* didasarkan dengan asumsi jika konsumen biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat serta mengambil informasi yang ada mengenai akibat dari tindakan yang akan dilakukan. *Theory of planned behavior* membedakan antara tiga jenis *belief* yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* (Ajzen, 1985, p. 32).

2.3. *Attitude*

Attitude merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku/tindakan konsumen dalam membeli suatu barang/jasa. *Attitude* adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen terhadap suatu objek atau benda yang relatif konsisten. *Attitude* menempatkan konsumen dalam kerangka pemikiran mengenai rasa suka atau tidak suka, mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler & Armstrong, 2016, p. 181).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachbini (2018) mengatakan bahwa *attitude* adalah “evaluasi untuk melakukan perilaku/tindakan tertentu seperti membeli produk” (p. 30). *Attitude* sebagai cara konsumen merespon, dan cenderung terhadap suatu objek. Berdasarkan definisi ini dapat dikatakan bahwa seseorang yang memiliki keyakinan dalam melakukan perilaku/tindakan positif akan memiliki *attitude* positif terhadap perilaku/tindakan tersebut, sebaliknya orang yang memiliki keyakinan dalam melakukan suatu perilaku/tindakan negatif akan memiliki *attitude* negatif terhadap perilaku/tindakan tersebut. *Attitude* adalah salah satu faktor penentu yang mempengaruhi perilaku/tindakan konsumen terhadap *purchase intention* (Al-Nahdi, et al., 2015). Terdapat 3 komponen *attitude* menurut Schiffman & Wisenblit (2015, p. 175) :

1. Komponen *Cognitive* : Merupakan pengetahuan/pandangan konsumen mengenai suatu objek yang didapatkan melalui pengalaman konsumen/informasi dari sumber lain, dan biasanya pengetahuan/persepsi konsumen di sebut kepercayaan/*belief*.
2. Komponen *Affective* : Merupakan emosi/perasaan konsumen terhadap suatu objek, yang diartikan sebagai evaluasi/penilaian baik/buruk terhadap suatu objek, faktor emosional yang dimaksud adalah (senang, sedih, malu, jijik, marah, bersalah, stress, kaget).
3. Komponen *Connotative* : Merupakan kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu perilaku/tindakan berdasarkan attitude terhadap suatu objek, komponen *connotative* diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli.

2.3.1. Indikator Attitude

Menurut (Bagher, Salati, & Ghaffari, 2018, p. 11) attitude terhadap produk makanan dapat di indentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Membeli makanan sehat merupakan ide yang bagus.
2. Membeli makanan sehat merupakan pilihan yang bijak.
3. Konsumen suka dengan ide membeli makanan sehat.
4. Makanan sehat itu menyenangkan.
5. Makanan sehat bagus untuk kesehatan.

6. Ketersediaan makanan sehat sangat penting untuk saya.
7. Makanan sehat memiliki harga yang tinggi.
8. Makanan sehat memiliki kualitas lebih tinggi.

2.4. *Subjective Norm*

Subjective norm merupakan pandangan konsumen mengenai perilaku/tindakan yang dipengaruhi oleh orang lain, konsumen akan melakukan perilaku/tindakan tertentu jika orang yang dianggap penting oleh konsumen menyetujui perilaku/tindakan tersebut (Shin & Hancer, 2016, p. 3).

Subjective norm adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam melakukan sebuah perilaku/tindakan (Al-Nahdi, et al., 2015, p. 122).

2.4.1. Indikator *Subjective Norm*

Berikut ini adalah beberapa indikator yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih makanan menurut Blackwell, Miniard, Engel, Ching, Yasin, Hood (2012):

1. The Spouse's Influence :

Pasangan memainkan banyak peran dalam mempengaruhi pembelian, meskipun pasangan tidak akan membuat keputusan akhir sering kali pasangan dapat berbagi pandangan terhadap keputusan pembelian.

2. The parents Influence :

Secara umum, kehidupan anak-anak dipengaruhi oleh orang tua dan pengaruh ini berlanjut sampai anak-anak mencipta keluarganya sendiri, orang tua mengajar dan mempertahankan pengaruhnya terhadap anggota keluarga.

3. The Friends' Influence :

Teman mempengaruhi perilaku/tindakan konsumen baik disengaja atau tidak, teman-teman memberikan tekanan sosial pada pembeli yang kemudian akan menyesuaikan perilaku/tindakannya sesuai dengan

keinginan teman-temannya, bahkan jika konsumen menginginkan pilihan yang berbeda.

4. *The Reference Group :*

Konsumen memiliki beberapa kelompok atau orang lain yang dapat mempengaruhi perilaku/tindakan, ini dikenal sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi dapat formal atau non-formal, kelompok referensi juga dapat menjadi grup yang menginspirasi konsumen untuk mengikuti suatu perilaku/tindakan sesuai nilai yang di pertahankan oleh kelompok tersebut.

5. *The child influence:*

Anak-anak merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi orang tua dalam keputusan pembelian, dikarenakan anak-anak jaman sekarang sudah memiliki pengetahuan yang luas dan dapat mengekspresikan apa yang anak-anak rasakan

2.5. *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavior control menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengatasi kendala dalam melakukan suatu perilaku/tindakan (Sumaedi, Bakti, Rakhmawati, Astrini, Yarmen, Widiani, 2015, p. 248).

Perceived behavior control dapat didefinisikan kemampuan konsumen dalam mengendalikan dirinya untuk melakukan suatu perilaku/tindakan yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan external yang dapat meningkatkan atau mengurangi kesulitan konsumen dalam melakukan suatu perilaku/tindakan (Yunus, Som, Majid, Aziz, & Abas, 2018). *Perceived behavior control* menggambarkan kemampuan konsumen melakukan suatu tindakan/perilaku berdasarkan kemauannya (Blackwell, et al., 2012, p. 322).

2.5.1. Indikator *Perceived Behavior Control*

Indikator untuk mengukur *Perceived Behavior Control* terhadap menurut Bagher, Salati, & Ghaffari (2018) :

1. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada ditangan konsumen.
2. Konsumen memiliki cukup dana untuk membeli produk yang diinginkan.
3. Konsumen memiliki waktu untuk membeli produk yang diinginkan (p. 11).

2.6. *Purchase Intention*

Intention adalah tanda dan indikasi kesediaan seseorang untuk melakukan suatu perilaku/tindakan, dan merupakan penghubung langsung perilaku, *Intention* adalah variabel terikat yang diprediksi oleh variabel bebas yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavior control*, *intention* bervariasi dari waktu ke waktu, dan dengan meningkatnya selang waktu, semakin rendah hubungan antara *intention* dan perilaku. *Intention* ditemukan dapat memprediksi perilaku/tindakan (Al-Nahdi, et al., 2015, p. 124).

Purchase intention dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen rasional konsumen tentang bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu (Ling, Chai, & Piew, 2010, p. 64). *Purchase intention* merepresentasikan keinginan/hal yang konsumen pikirkan untuk membeli suatu produk/jasa (Blackwell, et al., 2012)

Untuk mengetahui *purchase intention* Kotler & Keller (2009, p. 208) mengatakan konsumen akan melalui tahap-tahap proses pengambilan tindakan/perilaku pembelian. Pada umumnya konsumen akan melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat membeli, keputusan pembelian, tindakan setelah pembelian. Proses ini diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor *internal/external*, rangsangan *internal* ini berasal dari kebutuhan pribadi konsumen dan rangsangan *external* berasal dari lingkungan sekitar konsumen seperti (teman, orangtua, pasangan, kelompok refrensi, anak). Setelah menyadari adanya sebuah

masalah, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk/jasa yang dibutuhkan, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk/jasa melalui 4 sumber, yaitu:

1. *Personal*: keluarga, teman, tetangga.
2. *Commercial*: situs internet, iklan baliho, penjual.
3. *Public*: media massa, rating konsumen.
4. *Experimental*: pengalaman pribadi menggunakan/mengkonsumsi suatu produk/jasa.

Pengaruh yang diberikan oleh sumber tergantung pada jenis produk/jasa dan juga karakteristik dari konsumen. Informasi di dapat oleh konsumen akan diolah kembali dengan melakukan evaluasi setiap alternatif yang ada, proses evaluasi konsumen adalah:

1. Konsumen ingin memuaskan kebutuhannya.
2. Konsumen mencari keuntungan pribadi dari produk/jasa tersebut.
3. Konsumen melihat setiap produk/layanan sebagai kumpulan atribut yang dapat memberi keuntungan seperti (harga, rasa) (Kotler & Keller, 2009, p. 209)

2.6.1. Indikator *Purchase Intention*

Indikator *purchase intention* dari produk makanan menurut Ferdinand (2002, p. 129) adalah:

1. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku/tindakan konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang diminati.
2. Minat preferensial: minat ini menggambarkan pilihan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk.
3. Minat referensial: minat ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen lain.
4. Minat transaksional: minat ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang (Tahun)	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Factors Affecting Intention To Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumer</i>	(Bagher, Salati, & Ghaffari, 2018)	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi <i>purchase intention</i> produk makanan organik di kalangan konsumen Iran, menggunakan ² pengembangan dari <i>theory of planned behavior</i> dengan variabel <i>attitude</i> , <i>subjective norm</i> , <i>perceived behavior control</i> , orientasi etis, pengetahuan organik, gaya hidup sehat, kesehatan kepedulian dan kepedulian lingkungan.	Hasil yang didapat adalah orientasi etis, pengetahuan organik, <i>attitude</i> terhadap produk makanan organik, masalah lingkungan, <i>subjective norm</i> , gaya hidup sehat, kesadaran kesehatan dan <i>perceived behavior control</i> masing-masing memiliki pengaruh paling signifikan terhadap <i>purchase intention</i> makanan organik.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Sambungan)

2	<i>The Roles Of Attitude, Subjective Norm, And Perceived Behavioral Control In The Formation Of Consumers Behavioral Intentions To Read Menu Labels In The Restaurant Industry</i>	(Kim, Ham, Yang, & Choi, 2013)	Studi ini menguji kerangka kerja konseptual dari efek <i>attitude, subjective norm, perceived behavior control</i> atas <i>intention</i> konsumen.	Temuan menunjukkan bahwa variabel <i>attitude</i> bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara <i>subjective norm</i> dan <i>intention</i> konsumen.
3	<i>The Effect Of Attitude, Dimensions Of Subjective Norm, And Perceived Behavior Control, On The Intention To Purchase Real Estate In Saudi Arabia</i>	(Al-Nahdi, et al., 2015)	Penelitian ini mencoba memahami dimensi mana dari <i>subjective norm</i> yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap perilaku/tindakan pembelian rumah di Saudi, studi meneliti pengaruh <i>attitude, subjective norm</i> (pasangan, anak-anak, orang tua, teman dan kelompok referensi), dan <i>perceived behavior control</i> atas <i>intention</i> untuk membeli <i>real estate</i> .	Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara <i>attitude, perceived behavior control</i> terhadap <i>purchase intention real estate</i> , sedangkan saudara, Orang Tua, dan Teman tidak berpengaruh.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Sambungan)

4	<i>The Role Of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, And Moral Norm In The Intention To Purchase Local Food Products</i>	(Shin & Hancer, 2016)	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memeriksa variabel <i>purchase intention</i> makanan lokal dengan memperpanjang <i>theory of planned behavior</i> dengan pertimbangan tambahan aspek moral.	Hasil menunjukkan bahwa sesuai dengan hipotesis menjelaskan ⁷ <i>attitude, subjective norm, perceived behavior control, dan norma moral</i> ditemukan untuk mempengaruhi <i>purchase intention</i> makanan lokal secara langsung atau tidak langsung.
---	---	-----------------------	---	--

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Sambungan)

5	<i>The Relationship Of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control On Halal Food Purchasing Behavior In Jakarta</i>	(Rachbini, 2018)	<p>Penelitian ini menerapkan <i>theory of planned behavior</i> dengan tujuan memperluas beberapa penelitian sebelumnya dalam hal meneliti perilaku/tindakan pembelian makanan halal pada konsumen Muslim.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i>. <i>attitude</i> adalah faktor penting dalam mempengaruhi <i>purchase intention</i> produk halal. Kedua, <i>subjective norm</i> penting dalam mempengaruhi <i>purchase intention</i> konsumen, terutama dalam konteks di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa <i>perceived behavior control</i> memiliki korelasi yang signifikan pada <i>intention</i> dan kepuasan, karena dalam budaya kolektif seperti budaya muslim, orang cenderung menganggap diri saling tergantung dengan kelompok dan cenderung memilih kelompok dari pada tujuan pribadi.</p>
---	---	------------------	---	--

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Sambungan)

6	<i>Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing</i>	(Alam & Sayuti, 2011)	Penelitian ini menggunakan <i>theory of planned behavior</i> untuk mengetahui/memprediksi <i>purchase intention</i> makanan halal di Malaysia.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>attitude</i> dan <i>subjective norm</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>purchase intention</i> makanan halal, sedangkan <i>perceived behavior control</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
---	---	-----------------------	--	--

2.8. Hubungan antar Konsep

2.8.1. Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Dalam penelitian telah menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *attitude* dan *purchase intention* produk halal. Penelitian yang dilakukan Alam dan Sayuti menunjukkan bahwa model *theory of planned behavior* bisa menjelaskan 29,1 persen dari varian *purchase intention* produk halal. *Attitude* dianggap sebagai elemen penting dalam mempengaruhi *purchase intention* produk halal, karena orang-orang yang memiliki *attitude* positif tampaknya memiliki *purchase intention* produk halal lebih besar. (Alam & Sayuti, 2011, p. 16)

Temuan ini memperkuat teori Ajzen yaitu bahwa *attitude* dapat digambarkan sebagai elemen penting dalam memprediksi dan menggambarkan perilaku/tindakan manusia. Hasil penelitian serupa didapati oleh Jeger, Ham, & Leko (2014) yang juga menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen, khususnya produk makanan sehat. Hal ini berarti bahwa *attitude* yang dimiliki konsumen terhadap produk makanan akan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena *attitude* mencerminkan kesadaran konsumen akan perlunya

mengkonsumsi makanan sehat serta pengetahuan konsumen seputar produk makanan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh dari *attitude* terhadap *purchase intention* adalah:

H1: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

2.8.2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *subjective norm* sebagai predikator *intention*, hubungan yang positif antara *subjective norm* dan *intention* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kelompok referensi dan keluarga. Faktor eksternal lainnya seperti teman, kolega, dan istri, telah ditemukan mempengaruhi pengambilan keputusan hingga 45% dan faktor sosial dan budaya, yang ditentukan oleh agama, kekerabatan, dan hubungan sosial, memainkan peran penting dalam *purchase intention*. Konsumen sering dipengaruhi oleh masukan teman, faktor sosial memainkan peran penting dan bahwa *subjective norm* memengaruhi *purchase intention* (Al-Nahdi, et al., 2015, p. 122).

Penelitian lain menemukan *subjective norm* secara positif terkait dengan *intention*. Dalam budaya yang lebih individualis seperti budaya barat, konsumen memandang dirinya tidak bergantung dengan kelompok dan memprioritaskan tujuan pribadi dari pada tujuan bersama, yang akan mementingkan keperluan pribadi lebih tinggi dibandingkan norma sosial dalam melakukan suatu perilaku/tindakan. Di sisi lain, dalam budaya kolektif seperti budaya Muslim, konsumen cenderung menganggap dirinya saling bergantung dengan kelompok dan cenderung berjuang untuk tujuan kelompok dari pada tujuan pribadi (Alam & Sayuti, 2011).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh dari *subjective norm* terhadap *purchase intention* adalah:

H2: *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

² 2.8.3. Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sayuti (2011) menemukan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan halal. Pada dasarnya variabel *perceived behavior control* mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian yang sepenuhnya berada di tangan konsumen. Hal inilah yang membuat variabel ini berdampak positif terhadap *purchase intention* konsumen. Jika konsumen yakin bahwa keputusan berada di tangan konsumen itu sendiri, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang ditimbulkan dari kendali atas keputusan tersebut. Di penelitian sebelumnya dikatakan jika *perceived behavior control* merupakan prediktor *purchase intention* (Al-Nahdi, et al., 2015).

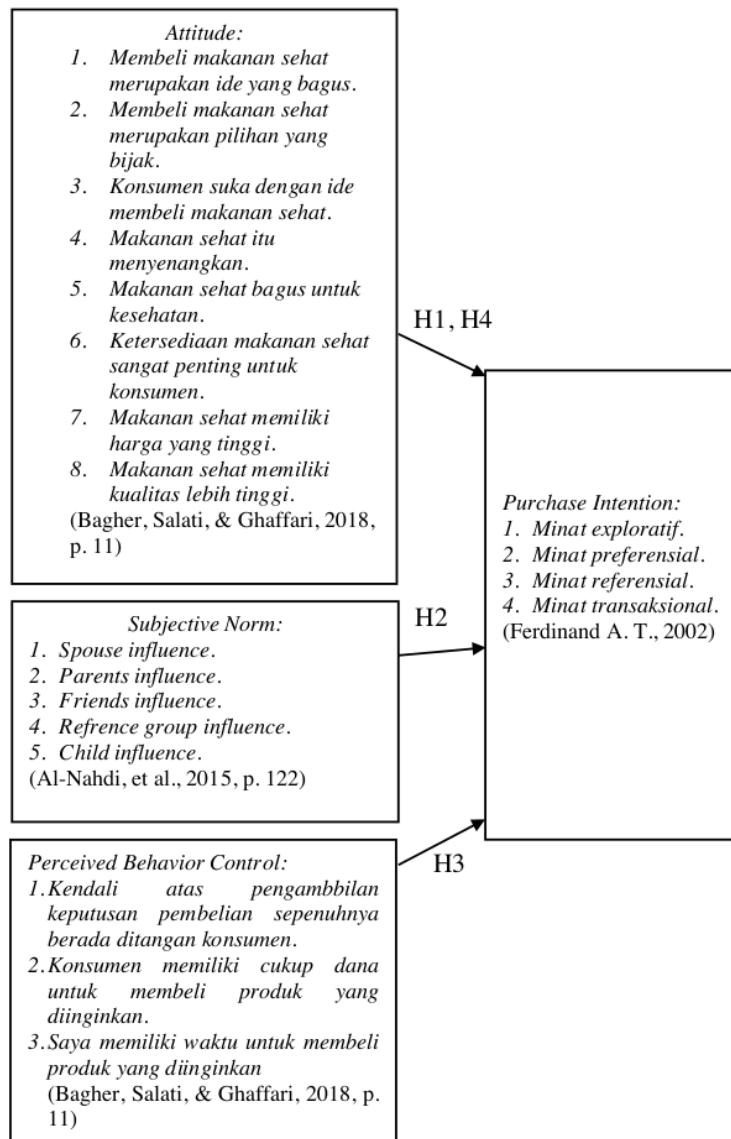
Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh dari *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* adalah:

H3: *Perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sayuti (2011), diperoleh hasil bahwa dari antara variabel indpenden *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*, yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *attitude*. Oleh karena itu hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah (p.16) :

H4: Variabel *attitude* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention*.

2.9. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini merupakan kerangka penelitian replikasi dari penelitian yang berjudul *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing* (Alam & Sayuti, 2011).

2 3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dari *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* *Crunchaus* Surabaya, maka peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka. Di dalam penelitian ini akan mencari hubungan kausal mengungkapkan bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya (Ferdinand, 2014).

3.2. Gambaran Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, Populasi dalam penelitian ini termasuk yaitu orang yang mengetahui *Crunchaus* di Surabaya (Ferdinand, 2014, p. 171).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, bagian dari populasi diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah pemilihan elemen populasi tidak menggunakan proses *random* sehingga anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2014, p. 171).

Judgemental sampling adalah elemen populasi dipilih berdasar pertimbangan peneliti. Untuk mengurangi bias, peneliti perlu menetapkan syarat elemen terlebih dahulu. Sebelum pemilihan sampel dan pengambilan data

dilakukan, syarat harus dipenuhi. Bila tidak, maka tidak boleh dipilih sebagai responden (Ferdinand, 2014, p. 179). Karakteristik anggota sampel yang dimaksud adalah :

1. Responden berusia 17 tahun keatas.
2. Responden mengetahui *Crunchaus* Surabaya..

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = nilai distribusi z pada CI 5%

P = probabilitas maksimal estimasi

d = alpha

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 196 \text{ sampel}$$

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi. Jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 196 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 196 orang tersebut dianggap sudah mewakili karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Penulis menggunakan sampel sebanyak 205 orang untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan/*error* (Widiyanto, 2008).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni kualitatif, dan kuantitatif. Data kualitatif atau dikenal sebagai data kategori adalah sekumpulan huruf, angka atau simbol, yang disajikan dalam bentuk kategori namun tidak

menunjukkan suatu hubungan. Sedangkan data kuantitatif yang dikenal juga sebagai data numerik adalah sekumpulan nilai numerik berbeda dan mempunyai arti (Kuncoro, 2007, p. 123).

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi;

1. Data Primer

Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. data ini biasanya didapatkan dari subjek atau objek penelitian dengan melakukan observasi, percobaan, pengamatan dari sumber asli untuk menjawab masalah-masalah penelitian. (Kuncoro, 2007, p. 127) Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data survei kepada responden yang memenuhi kriteria sampel (masyarakat yang mengetahui *Crunchaus* Surabaya, sehingga akan didapatkan jumlah data yang valid sebanyak 205 data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah, disimpan, disajikan dalam format atau bentuk tertentu oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data ini adalah data yang sudah ada dan tidak diperoleh langsung dari sumber asli. Biasanya tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen tertulis. (Kuncoro, 2007, p. 127) Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yang berasal dari buku-buku literatur, jurnal penelitian, referensi, artikel *online*, media sosial maupun sumber lainnya yang relevan dengan penelitian.

3.4. Metode Dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan, seperti merupakan masyarakat yang berumur 17 tahun keatas dan mengetahui *Crunchaus* Surabaya. Kuesioner akan disebarluaskan kepada responden terkait dengan data mengenai penelitian pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* produk

makanan sehat *Crunchaus* Surabaya. Kuesioner yang disebarluaskan sebanyak 205, kuesioner dibagikan untuk mendapatkan data apakah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya (Sugiyono, 2016).

Prosedur pengumpulan data primer yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Membagikan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada responden yang memenuhi kriteria.
2. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan dengan *google form* dan dibagikan kepada responden yang dikira memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner sebanyak 105 responden. Sedangkan penyebaran kuesioner secara *offline* dilakukan dengan menyebarkan lembar kuesioner yang sudah disediakan oleh penulis di tempat umum di Surabaya kepada 100 responden yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner.
3. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian akan dikumpulkan, dipilah dan diproses.

Sedangkan untuk metode dan prosedur pengumpulan data sekunder penulis melakukan studi ke perpustakaan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur, buku, referensi, jurnal penelitian, dan juga melakukan pencarian data secara *online* seperti jurnal, artikel dari sumber-sumber terpercaya, kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner tertutup dengan *close ended question*. Responden akan diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti. Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *likert*, skala ini digunakan untuk mengukur *attitude*, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016, p. 132). Bobot penilaian berdasarkan skala *likert* digambarkan sebagai berikut :

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Keterangan:

STS	=	Sangat Tidak Setuju
TS	=	Tidak Setuju
N	=	Antara Setuju dan Tidak Setuju
S	=	Setuju
SS	=	Sangat Setuju

Skor untuk masing-masing alternatif jawaban dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi adalah 1, 2, 3, 4, 5.

Pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Pertanyaan pendahuluan, yaitu berisi profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pertanyaan *screening*. 7
2. Pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* terhadap *purchase intention*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan terikat dalam analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki variabel bebas yaitu *attitude* (X1), *subjective norm* (X2), *perceived behavior control* (X3), dan variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Attitude* (X1)

Sikap adalah evaluasi perasaan, dan kecenderungan konsumen terhadap produk yang dijual di *Crunchaus* Surabaya.

Terdapat 8 indikator dari sikap (Bagher, Salati, & Ghaffari, 2018):

- X1.1: Membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya adalah ide yang bagus.
- X1.2: Membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya adalah pilihan yang bijak.
- X1.3: Konsumen suka dengan ide membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.

- X1.4: Membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya termasuk menyenangkan.
- X1.5: Produk salad yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya lebih sehat dibandingkan merek lain.
- X1.6: Ketersediaan produk di *outlet Crunchaus* Surabaya penting bagi konsumen.
- X1.7: Produk salad yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya memberikan harga yang lebih tinggi dari kompetitor.
- X1.8: Produk salad yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya memiliki kualitas yang tinggi.

2. *Subjective norm* (X2)

Subjective norm adalah tekanan sosial yang dirasakan konsumen, muncul dari pengaruh orang-orang disekitar konsumen untuk membeli/tidak membeli produk yang dijual di *Crunchaus* Surabaya.

Terdapat 9 indikator dari *subjective norm* (Al-Nahdi, et al., 2015):

- X2.1: Teman-teeman menyarankan konsumen membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.
- X2.2: Pasangan menyarankan konsumen membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.
- X2.3: Orang tua menyarankan konsumen membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.
- X2.4: Anak menyarankan konsumen membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.
- X2.5: Kelompok refensi menyarankan konsumen membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.
- X2.6: Urutkan pilihan yang paling besar ke yang paling kecil pengharuhnya atas niat membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya (teman, pasangan, orang tua, anak, kelompok referensi).
- X2.7: Orang yang perduli dengan konsumen, menyarankan konsumen untuk membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.

X2.8: Orang yang penting bagi konsumen, menyarankan konsumen untuk membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.

X2.9: Orang yang konsumen hargai pendapatnya, lebih suka jika konsumen membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.

3. *Perceived behavior control* (X3)

Perceived behavior control dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengontrol perilaku/tindakan dalam membeli produk yang dijual di *Crunchaus* Surabaya.

Terdapat 3 indikator *perceived behavior control* (Bagher, Salati, Mohammad, & Ghaaffari, 2018)

X3.1: Konsumen memiliki kendali atas keputusan pembelian produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.

X3.2: Jika konsumen memiliki dana yang cukup, responden akan membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.

X3.3: Konsumen rela meluangkan waktu untuk membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya.

4. *Purchase intention* (Y)

Purchase intention adalah tanda dan indikasi kesediaan konsumen membeli produk yang dijual di *Crunchaus* Surabaya.

Terdapat 3 indikator *purchase intention* (Ferdinand A. T., 2002):

Y1.1: Konsumen mencari informasi mengenai *Crunchaus* Surabaya.

Y1.2: Konsumen lebih tertarik dengan produk salad yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya dari pada para pesaingnya.

Y1.3: Konsumen akan menyarankan individu lain untuk membeli produk salad yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya.

Y1.4: Konsumen ingin membeli produk salad yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya.

3.6. Teknik Analisa Data

5

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Umar, 2003, p. 147).

3.6.1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat dilakukan dalam menetapkan validitas suatu alat pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang peneliti yakini dalam pengukuran, (Umar, 2003, p. 104)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan pernyataan/pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel, uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson* yang dilakukan secara parsial dari indikator yang ada dengan total skor variabel yang diteliti, dasar pengambilan keputusan apabila r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan *valid* (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan program SPSS dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 30 responden. Berikut adalah hasil dari uji validitas :

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude*

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Membeli produk salad di <i>outlet</i> <i>Crunchaus</i> Surabaya adalah ide yang bagus.	0,784	0,3	<i>Valid</i>

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude*.

2	Membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya adalah pilihan yang bijak.	0,630	0,3	<i>Valid</i>
3	Saya suka dengan ide membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,700	0,3	<i>Valid</i>
4	Membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya termasuk menyenangkan.	0,728	0,3	<i>Valid</i>
5	Produk salad yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya lebih sehat dibandingkan merek lain.	0,667	0,3	<i>Valid</i>
6	Ketersediaan produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya penting bagi saya.	0,787	0,3	<i>Valid</i>
7	Produk salad yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya memberikan harga yang lebih tinggi dari kompetitor serupa.	0,540	0,3	<i>Valid</i>
8	Produk salad yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya memiliki kualitas tinggi.	0,539	0,3	<i>Valid</i>

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel *Subjective Norm*

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Teman-teman menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,626	0,3	Valid
2	Pasangan menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,565	0,3	Valid
3	Orang Tua menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,599	0,3	Valid
4	Anak menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,598	0,3	Valid
5	Kelompok referensi menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,765	0,3	Valid
6	Orang yang perduli dengan saya, menyarankan saya untuk membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,813	0,3	Valid
7	Orang yang penting bagi saya, menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,732	0,3	Valid
8	Orang yang saya hargai pendapatnya lebih suka jika saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,538	0,3	Valid

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Behavior Control*

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya memiliki kendali atas keputusan pembelian produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,440	0,3	Valid
2	Jika saya memiliki dana yang cukup, saya akan membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,691	0,3	Valid
3	Saya rela meluangkan waktu untuk membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,746	0,3	Valid

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya mencari informasi mengenai <i>Crunchaus</i> Surabaya.	0,727	0,3	Valid
2	Saya lebih tertarik dengan produk yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya dari pada para pesaingnya.	0,799	0,3	Valid
3	Saya akan menyarankan individu lain untuk membeli produk yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,706	0,3	Valid
4	Saya ingin membeli produk yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	0,784	0,3	Valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang konsisten, (Umar, 2003, p. 113).

Dasar pengambilan keputusan bahwa data yang diteliti reliabel dengan melihat nilai *cronbach alpha* yang memiliki nilai berkisar nol sampai satu. Nilai minimal *cronbach alpha* adalah 0,60 sehingga data dinyatakan reliabel apabila *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016).

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Attitude</i>	0,868	<i>Reliabel</i>
2	<i>Subjective norm</i>	0,862	<i>Reliabel</i>
3	<i>Perceived behavior control</i>	0,700	<i>Reliabel</i>
4	<i>Purchase intention</i>	0,888	<i>Reliabel</i>

3.7. Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2016) Analisa statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.1. Mean

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. *Mean* ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh konsumen dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah konsumen yang ada pada kelompok tersebut (Umar, 2003, p. 156).

3.7.2. Standar Deviasi

Standar deviasi merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya. Semakin kecil nilai standar deviasi berarti semakin homogen jawaban responden. Sebaliknya semakin besar nilai standar deviasi berarti semakin beragam jawaban responden (Umar, 2003, p. 157) :

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). (Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, 2016). Terapat 3 jenis asumsi klasik, yaitu :

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat atau menguji apakah model dalam regresi variabel *residual* memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data *residual* yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi uji normalitas tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P Plot, yaitu dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa antara variabel bebas memiliki hubungan atau berkolerasi. Cara mengetahui apakah ada tidaknya gangguan

multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas dari gangguan multikolinearitas adalah:

1. Jika nilai VIF < 10 atau *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau *tolerance* < 0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas. (Ghozali, 2016)

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Dasar pengambilan keputusan apabila data penelitian terjadi gejala heteroskedastisitas adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016)

3.9. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk membuat perkiraan nilai satu variabel (variabel bebas) terhadap satu variabel yang lain (variabel terikat). Penggunaan analisis regresi semakin meluas hampir disetiap bidang ilmu pengetahuan dan dunia bisnis. Analisis regresi linear sederhana hanya mempunyai satu variabel bebas, sedangkan analisis regresi linear berganda mempunyai dua variabel bebas atau lebih. (Umar, 2003, p. 173). Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda, yang merupakan variabel bebas adalah ⁷ *attitude, subjective norm, perceived behavior control* sedangkan, yang merupakan variabel terikat adalah *purchase intention*. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 A + \beta_2 SN + \beta_3 PBC.$$

Keterangan:

Y : *Purchase Intention*

α : Konstanta

$\beta_1-\beta_3$: Koefisien beta

X_1 : *Attitude*

X_2 : *Subjective norm*

X_3 : *Perceived Behavior Control*

3.9.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel–variabel terikat nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016, p. 95).

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016) atau untuk mengetahui semua variabel bebas yaitu *attitude* (X_1), *subjective norm* (X_2), *perceived behavior control* (X_3) memiliki pengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel *purchase intention* (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai f hitung $>$ nilai f tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai f hitung $<$ nilai f tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10.2. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016, p. 99).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Crunchaus Surabaya

Dalam melakukan penelitian, objek yang dipilih oleh peneliti adalah *Crunchaus* Surabaya. *Crunchaus* pertama kali buka di Surabaya pada tahun 2017 berlokasi di pakuwon mall Surabaya, *Crunchaus* merupakan perusahaan makanan yang menyediakan makanan sehat berupa salad dengan harga mulai dari Rp 50.000, setelah 2 tahun beroperasi *Crunchaus* telah berhasil membuka 10 cabang di Indonesia tepatnya 4 cabang di Jakarta dan 6 cabang di Surabaya. (Wawancara pribadi, Maret 19, 2019).

4.2. Gambaran Umum Responden

4.2.1. Deskripsi Jumlah Kuesioner

Data penelitian dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada teman, keluarga dan masyarakat sekitar yang dapat ditemui di tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan dan outlet *Crunchaus* Surabaya pada tanggal 20 Mei-11 Juni. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner *online* yang dibagikan melalui *google form* dan kuesioner *offline* berupa kuesioner cetak yang dibagikan secara langsung kepada responden. Berikut rincian jumlah kuesioner yang telah didapatkan :

Tabel 4.1. Jumlah Kuesioner *Online*.

Kuesioner <i>Online</i>	Jumlah	Persentase
Kuesioner <i>online</i> yang terisi.	105	100%
Kuesioner <i>online</i> yang tidak dapat dipakai.	-	-
Kuesioner <i>online</i> yang siap diolah.	105	100%

Dapat dilihat dari Tabel 4.1. bahwa kuesioner *Online* yang berhasil di isi adalah sebanyak 105 kuesioner dengan persentase 100% dan tidak ada kuesioner yang tidak dapat dipakai sehingga 105 kuesioner siap untuk diolah.

Tabel 4.2. Jumlah Kuesioner *Offline*.

Kuesioner <i>Online</i>	Jumlah	Persentase
Kuesioner <i>offline</i> yang disebarluaskan.	100	100%
Kuesioner <i>offline</i> yang kembali.	100	100%
Kuesioner <i>offline</i> yang tidak dapat dipakai.	-	-
Kuesioner <i>offline</i> yang siap diolah.	100	100%

Dilihat dari tabel 4.2. kuesioner *offline* yang berhasil didapatkan sebanyak 100 lembar dan 100% siap digunakan dan diolah datanya. Jumlah total sampel *online* dan *offline* yang berhasil didapatkan peneliti sebanyak 205 sampel.

4.2.2. Deskripsi Profil Responden

Berikut adalah penjelasan data profil responden :

Tabel 4.3. Usia Dan Jenis Kelamin Responden *Online* Dan *Offline*.

Usia	Laki-Laki		Perempuan		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
17-24 Tahun	43	20,9%	62	30,3%	105	51,2%
25-32 Tahun	26	12,7%	22	10,8%	48	23,5%
33-40 Tahun	10	4,9%	15	7,3%	25	12,2%
41-49 Tahun	4	1,9%	12	5,8%	16	7,7%
50 Tahun Keatas	8	3,9%	3	1,5%	11	5,4%
Total	91	44,3%	114	55,7%	205	100 %

Dilihat dari tabel 4.3. merupakan data responden *online* dan *offline*, identitas responden dari segi usia didominasi oleh responden berusia 17-24 tahun dengan jumlah 105 responden dengan persentase 51,3% , diikuti dengan responden

berusia 25-32 tahun dengan jumlah 48 responden, responden berusia 33-40 tahun dengan jumlah 25 responden, responden berusia 41-49 tahun dengan jumlah 16 responden, dan yang terakhir responden berusia 50 tahun keatas dengan jumlah 11 responden. Jika berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan secara keseluruhan lebih banyak dari pada responden laki-laki dimana responden perempuan berjumlah 114 dengan persentase 55,7% dan responden laki-laki berjumlah 91 dengan persentase 44,3%. Hal ini disebabkan karena peneliti mencari responden yang paling mudah untuk dijumpai dan terjangkau yaitu melalui teman-teman dan saudara.

Tabel 4.4. Responden Yang Mengetahui/Tidak Mengetahui *Crunchaus* Surabaya.

Mengetahui		Tidak Mengetahui		Total	
Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
205	100%	-	-	205	100%

Dapat dilihat dari tabel 4.4. dari pertanyaan saringan yang pertama seluruh responden mengetahui *Crunchaus* Surabaya, dan responden dipersilahkan untuk melanjutkan ke pertanyaan saringan ke dua.

Tabel 4.5. Responden Yang Mengetahui/Tidak Mengetahui Produk Yang Dijual Di *Crunchaus* Surabaya.

Mengetahui		Tidak Mengetahui		Total	
Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
205	100%	-	-	205	100%

Dapat dilihat dari tabel 4.5. dari pertanyaan saringan kedua seluruh responden mengetahui produk yang dijual di *Crunchaus* Surabaya, dan dipersilahkan untuk mengisi kuesioner penelitian.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif *mean*. Untuk menggambarkan skala penelitian maka peneliti mengkategorikan *mean* yang didapat dengan interval poin yang merupakan hasil nilai maksimal dikurangi hasil nilai minimal dan dibagi dengan nilai maksimal dari skala *likert* yang digunakan, yaitu $(5-1)/5$ sehingga didapat interval sebesar 0,80 yang akan dibedakan dengan keterangan berikut:

- Nilai $1,00 - 1,8$ = Sangat Tidak Setuju/ Sangat Rendah
- Nilai $1,81 - 2,6$ = Tidak Setuju/ Rendah
- Nilai $2,61 - 3,4$ = Netral
- Nilai $3,41 - 4,2$ = Setuju/ Tinggi
- Nilai $4,21 - 5,00$ = Sangat Setuju/ Sangat Tinggi

Tabel 4.6. *Mean* dan Standar Deviasi Variabel *Attitude*

No.	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
1	Membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya adalah ide yang bagus.	4,01	Setuju/Tinggi	0,852
2	Membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya adalah pilihan yang bijak.	3,97	Setuju/Tinggi	0,926
3	Saya suka dengan ide membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	4,10	Setuju/Tinggi	0,846
4	Membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya termasuk menyenangkan.	4,01	Setuju/Tinggi	0,907
5	Produk salad yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya lebih sehat dibandingkan merek lain.	3,87	Setuju/Tinggi	0,895

Tabel 4.6. *Mean* Dan Standar Deviasi Variabel *Attitude* (Sambungan)

6	Ketersediaan produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya penting bagi saya.	3,83	Setuju/Tinggi	1,030
7	Produk salad yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya memberikan harga yang lebih tinggi dari kompetitor serupa.	3,91	Setuju/Tinggi	0,909
8	Produk salad yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya memiliki kualitas tinggi.	4,17	Setuju/Tinggi	0,799
Mean		3,98	Setuju/Tinggi	

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi untuk variabel *attitude* ditunjukkan pada pernyataan “Produk salad yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya memiliki kualitas tinggi” dengan nilai *mean* 4,17 dan standar deviasi 0,799. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk salad yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya diakui oleh responden memiliki kualitas yang tinggi.

Tabel 4.7. *Mean* dan Standar Deviasi Variabel *Subjective Norm*

No.	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
1	Teman-teman menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	4,09	Setuju/Tinggi	0,881
2	Pasangan menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	3,75	Setuju/Tinggi	1,139
3	Orang Tua menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	3,56	Setuju/Tinggi	1,258

Tabel 4.7. Mean dan standar deviasi Variabel *Subjective Norm* (Sambungan)

4	Anak menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	3,43	Setuju/Tinggi	1,397
5	Kelompok referensi menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	3,95	Setuju/Tinggi	0,999
6	Orang yang perduli dengan saya, menyarankan saya untuk membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	3,91	Setuju/Tinggi	1,025
7	Orang yang penting bagi saya, menyarankan saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	3,83	Setuju/Tinggi	1,025
8	Orang yang saya hargai pendapatnya lebih suka jika saya membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	3,93	Setuju/Tinggi	0,983
Mean		3,80	Setuju/Tinggi	

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7. menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi untuk variabel *subjective norm* ditunjukkan pada pernyataan “Teman-teman menyarankan saya membeli produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya” dengan nilai *mean* 4,19 dan standar deviasi 0,881. Hal ini menegaskan bahwa teman-teman responden mempengaruhi responden untuk membeli produk salad yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya.

Tabel 4.8. Mean dan Standar Deviasi Variabel *Perceived Behavior Control*

No.	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
1	Saya memiliki kendali atas keputusan pembelian produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	4,15	Setuju/Tinggi	0,856
2	Jika saya memiliki dana yang cukup, saya akan membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	4,10	Setuju/Tinggi	0,939
3	Saya rela meluangkan waktu untuk membeli produk salad di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	3,89	Setuju/Tinggi	0,956
Mean		4,04	Setuju/Tinggi	

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8. menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi untuk variabel *perceived behavior control* ditunjukkan pada pernyataan “Saya memiliki kendali atas keputusan pembelian produk salad di *outlet Crunchaus* Surabaya” dengan nilai *mean* 4,15 dan standar deviasi 0,856. Hal ini menegaskan bahwa keputusan akhir untuk berada ditangan responden.

Tabel 4.9. Mean dan Standar Deviasi Variabel *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
1	Saya mencari informasi mengenai <i>Crunchaus</i> Surabaya.	3,97	Setuju/Tinggi	0,902
2	Saya lebih tertarik dengan produk yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya dari pada para pesaingnya.	4,05	Setuju/Tinggi	0,833
3	Saya akan menyarankan individu lain untuk membeli produk yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	4,07	Setuju/Tinggi	0,891

Tabel 4.9. *Mean* dan Standar Deviasi Variabel *Purchase Intention* (Sambungan)

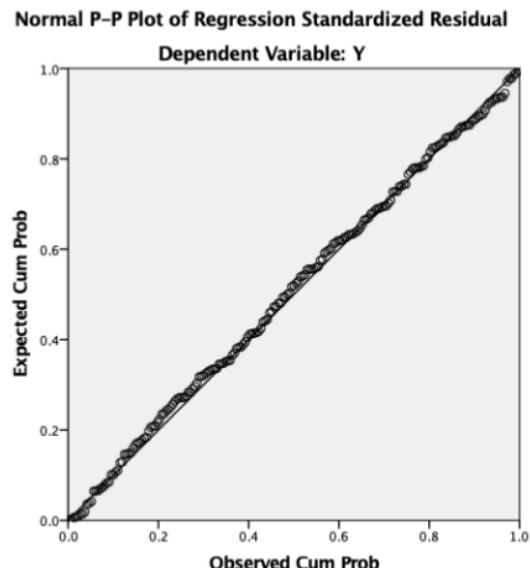
4	Saya ingin membeli produk yang dijual di <i>outlet Crunchaus</i> Surabaya.	4,07	Setuju/Tinggi	0,891
Mean		4,04	Setuju/Tinggi	

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9. menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi untuk variabel *purchase intention* ditunjukkan pada pernyataan “Saya ingin membeli produk yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya.” dengan nilai *mean* 4,07 dan standar deviasi 0,891 dan pernyataan “Saya akan menyarankan individu lain untuk membeli produk yang dijual di *outlet Crunchaus* Surabaya.” dengan nilai *mean* 4,07 dan standar deviasi 0,891.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Normal P-P Plot*, yaitu dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik normal. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data atau titik penyebarannya berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar 4.1. Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.1. menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini sudah tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa *residual* model regresi berdistribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dikuatkan dengan hasil uji *komolgorov-smirnov*. dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi uji *komolgorov-smirnov* > 0,05, maka *residual* model regresi berdistribusi normal. Untuk memperkuat hasil uji normalitas maka peneliti melakukan uji normalitas *komolgorov-smirnov*, dengan kriteria pengambilan keputusan, nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Signifikansi	Keterangan
0,200	Normal

Berdasarkan tabel 4.10. hasil signifikansi uji normalitas *komolgorov-smirnov* adalah 0,200 dimana > dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linear sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila nilai *tolerance* > 0,10, atau nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Attitude</i>	0,665	1,503	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Subjective norm</i>	0,719	1,392	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived behavior control</i>	0,793	1,262	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11. dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance* (X1) : $0,665 > 0,10$ (Tidak terjadi Multikolinearitas).
2. Nilai VIF (X1) : $1,503 < 10,00$ (Tidak terjadi Multikolinearitas).
3. Nilai *tolerance* (X2) : $0,719 > 0,10$ (Tidak terjadi Multikolinearitas).
4. Nilai VIF (X2) : $1,392 < 10,00$ (Tidak terjadi Multikolinearitas).
5. Nilai *tolerance* (X3) : $0,793 > 0,10$ (Tidak terjadi Multikolinearitas).
6. Nilai VIF (X3) : $0,793 < 10,00$ (Tidak terjadi Multikolinearitas).

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apabila ada ketidaksamaan varian dari *residual* pada model regresi linier, jika uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi maka model regresi tidak *valid*, salah satu dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *glejser*, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	<i>Attitude</i>	0,535	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Subjective norm</i>	0,450	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	<i>Perceived behavior control</i>	0,713	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12. dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi (X1) : 0,535 > 0,05 (Tidak terjadi heteroskedastisitas)
- Nilai signifikansi (X2) : 0,450 > 0,05 (Tidak terjadi heteroskedastisitas)
- Nilai signifikansi (X3) : 0,713 > 0,05 (Tidak terjadi heteroskedastisitas)

4.5. Regresi Linear Berganda

4.5.1. Koefisien Detremiasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4.5.1. Hasil Koefisien Determinasi(R^2)

Model	R	R Square	Ajusted R Square
1	0,704	0,495	0,488

Dilihat dari tabel 4.14. jika nilai *Ajusted R²* menunjukkan angka 0,488 yang dapat diartikan 48,8% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel yang di analisis dalam model, sisanya 51,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan kata lain persentase kemampuan *attitude, subjective norm,*

dan *perceived behavior control* untuk memprediksi *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya hanya 48,8%.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,65) maka variabel bebas secara bersamaan berpengaruh dengan variabel terikat.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Signifikansi	F hitung	Keterangan
0,000	65,730	Berpengaruh simultan

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13. dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Berpengaruh simultan).
2. Nilai $F_{hitung} 65,730 > 2,65$ (Berpengaruh simultan).

Sehingga variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya.

4.6.2. Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,65251) maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 4.14. Hasil Uji t

No	Variabel	B	Signifikansi	t hitung	Keterangan
1	<i>Attitude</i>	.300	0,000	8,793	Berpengaruh parsial

Tabel 4.14. Hasil Uji t (Sambungan)

2	<i>Subjective norm</i>	.062	0,012	2,522	Berpengaruh parsial
3	<i>Perceived behavior control</i>	.186	0,014	2,479	Berpengaruh parsial
	Konstanta	2.849			

Berdasarkan tabel 4.14. dapat disimpulkan secara berikut :

1. Nilai signifikansi (X_1) : $0,000 < 0,05$ (Berpengaruh parsial).
2. Nilai t hitung (X_1) : $8,793 > 1,65251$ (Berpengaruh parsial).
3. Nilai signifikansi (X_2) : $0,012 < 0,05$ (Berpengaruh parsial).
4. Nilai t hitung (X_2) : $2,522 > 1,65251$ (Berpengaruh parsial).
5. Nilai signifikansi (X_3) : $0,014 < 0,05$ (Berpengaruh parsial).
6. Nilai t hitung (X_3) : $2,479 > 1,65251$ (Berpengaruh parsial).

$$Y = 2.849 + 0.300 A + 0.062 SN + 0.186 PBC$$

Nilai konstanta 2.849 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* maka besar *purchase intention* terhadap produk *Crunchaus* Surabaya adalah 2.849. Nilai koefisien *beta* menunjukkan pengaruh dari tiap variabel bebas terhadap minat beli. Nilai yang positif menunjukkan bahwa tiap kenaikan dari variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* dalam persamaan, akan meningkatkan nilai dari minat beli.

4.7. Pembahasan

Dari data 205 profil responden penelitian ini sebagian besar adalah perempuan berusia antara 17-24 tahun.

4.7.1. Pengaruh *Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *attitude* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya, dengan nilai signifikansi dan t hitung sebagai berikut.

1. Nilai signifikansi (X1) : $0,000 < 0,05$ (Signifikan).
2. Nilai t hitung (X1) : $8,793 > 1,65251$ (Signifikan).

Sehingga hipotesis pertama (H1) “*Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen” dinyatakan diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam & Sayuti dalam jurnal yang berjudul “*Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*” menunjukkan jika *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan halal di Malaysia dikarenakan individu yang memiliki sikap positif terhadap makanan halal akan memiliki niat lebih besar untuk membeli. (Alam & Sayuti, 2011)

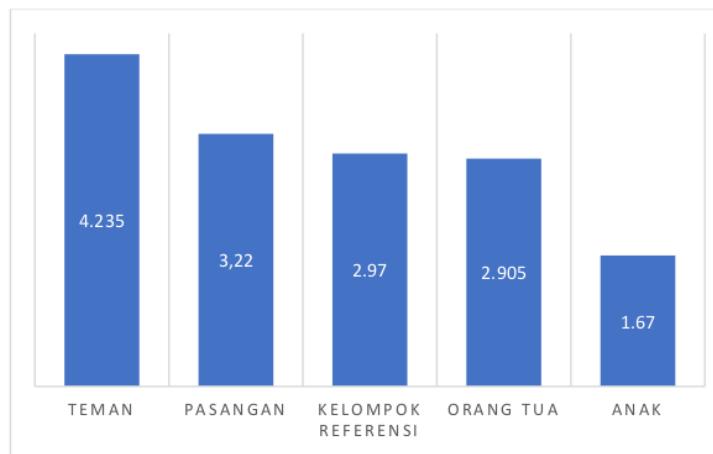
Sehingga hipotesis pertama (H1) “*Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen” dinyatakan diterima.

4.7.2. Pengaruh Subjective Norm Terhadap Purchase Intention²

Pada penelitian yang dilakukan, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas *subjective norm* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya, dengan nilai signifikansi dan t hitung sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi (X2) : $0,012 < 0,05$ (Berpengaruh parsial).
2. Nilai t hitung (X2) : $2,522 > 1,65251$ (Berpengaruh parsial).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Nahdi yang berjudul “*The Effect of Attitude, Dimensions Of Subjective Norm, And Perceived Behavior Control, On The Intention To Purchase Real Estate In Saudi Arabia*” menunjukkan apabila pengaruh *external* yang terdiri dari (pasangan, anak, orang tua, kelompok referensi, teman) dapat mempengaruhi *purchase intention*. Di dalam kuesioner penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden untuk mengurutkan pilihan seperti (teman, pasangan, orang tua, anak, dan kelompok refensi) mana yang memiliki pengaruh terbesar dalam *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya. (Al-Nahdi, et al., 2015)



Gambar 4.2. Hasil Pengaruh Orang Sekitar Terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan gambar 4.2. dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar dalam *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya adalah teman dan pengaruh terkecil dalam *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya adalah anak.

Sehingga hipotesis kedua (H2) yaitu “*Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen” dinyatakan diterima.

² 4.7.3. Pengaruh *Perceived Behavior Control* Terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas *perceived behavior control* (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya, dengan nilai signifikansi dan uji t hitung sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi (X3) : $0,014 < 0,05$ (Berpengaruh parsial).
2. Nilai t hitung (X3) : $2,479 > 1,65251$ (Berpengaruh parsial).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam & Sayuti dalam jurnal yang berjudul “*Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*” variabel *perceived behavior control* mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian yang sepenuhnya berada di tangan konsumen, hal ini yang membuat variabel ² *perceived behavior control* berdampak positif terhadap *purchase intention*. (Alam & Sayuti, 2011)

Sehingga hipotesis ketiga (H3) yaitu “*Perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen” dinyatakan diterima.

4.7.4. Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya.

Hasil uji f dalam penelitian ini, bahwa ketiga variabel yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya dengan hasil nilai signifikansi dan f hitung sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Berpengaruh simultan).
2. Nilai F hitung $65,730 > 2,65$ (Berpengaruh simultan).

dan hasil nilai koefisien persamaan variabel *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavior control* adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien persamaan (X1) : 0,300
2. Nilai koefisien persamaan (X2) : 0,062
3. Nilai koefisien persamaan (X3) : 0,186

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude* berpengaruh paling signifikan terhadap makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya sehingga hipotesis ke empat (H4) “*attitude* berpengaruh paling dominan terhadap *purchase intention*” dinyatakan diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel *attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya, sehingga (H1) diterima.
2. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel *subjective norm* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya, sehingga (H2) diterima.
3. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel *perceived behavior control* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya, sehingga (H3) diterima.
4. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel *attitude* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* makanan sehat di *Crunchaus* Surabaya, sehingga (H4) diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi *Crunchaus* Surabaya atau pelaku industri serupa:
Attitude, subjective norm, dan perceived behavior control konsumen terhadap produk makanan sehat berupa salad di *Crunchaus* Surabaya sangat positif, untuk masa mendatang sebaiknya *Crunchaus* Surabaya atau pelaku bisnis serupa lebih memperbanyak *outlet* makanan sehat di seluruh Indonesia dan ,

membuka *outlet* yang menyediakan *makanan berat* dengan konsep makanan sehat.

2. Bagi penelitian selanjutnya.:

Bagi penelitian selanjutnya, dapat menerapkan penelitian ini pada objek lain dan juga dapat menambahkan variabel lain seperti variabel dalam penelitian *marketing mix (produk, place, price, promotion)* dan menambahkan variabel promosi melalui media internet untuk melihat efek dari promosi melalui media internet.

DAFTAR REFERENSI

- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. (2014). Determinants Of Halal Purchase Intention: Case In Perlis. *International Journal Of Bussines And Social Research*, 4.(5.), 118-123.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 2.(1.), 8-20.
- Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H., Bahklah, M. S., Hassan, O., & Al-Attas, H. A. (2015). The Effect of Attitude, Dimensions Of Subjective Norm, And Perceived Behavior Control, On The Intention To Purchase Real Estate In Saudi Arabia. *International Journal Of Marketing Studies*, 7.(5.), 120-131.
- Ansofino, Julianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Sleman Yogyakarta: Deepublish.
- Azjen, I. (2015). Consumer Attitudes And Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decision . *Rivista di Economia Agraria*, 70.(2.), 122-138.
- Bagher, A. N., Salati, F., Mohammad, & Ghaaffari. (2018). Factors Affecting Intention To Purchase Organic Foo Products Among Iranian Consumer. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22.(3.), 1-23.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Di-Ching, P., Yasin, N. M., Jooria, H. W. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning.
- CNNIndonesia. (2019, january 8). *Makanan Sehat dan Kopi Diprediksi Bakal Tren di Indonesia*. Retrieved from Cnnindonesia.com:
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190108180459-262-359357/makanan-sehat-dan-kopi-diprediksi-bakal-tren-di-indonesia>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Management Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Management*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Jeger, M., Ham, M., & Leko, V. (2014). Attitudes Toward Green Food Purchase Among Students: Evidence From Easter Croatia. *Researchgate*.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The Roles Of Attitude, Subjective Norm, And Perceived Behavioral Control In The Formation Of Consumers' Behavioral Intentions To Read Menu Labels In The Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.) Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Lappo, A., Bjørndal, T., Fernandez-Polanco, J., & Lem, A. (2013). *Consumer trends and preferences in the demand for food*. Bergen: International Management of Pelagic Fisheries.
- Mehmeti, G., & Xhoxhi, O. (2014). Future Food Trends. *Annals. Food Science and Technology*, 15.(2.), 392-400.
- Ogden, J. (2011). *The Psychology Of Eating From Healthy To Disordered Behavior*. Wiley-Blackwell.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.) Pearson Education Limited.
- Priherdityo, E. (2019, september 9). *Survei:Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat*. Retrieved from Cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160909050532-255-157172/survei-masyarakat-indonesia-mulai-sadar-makanan-sehat>

- Rachbini, W. (2018). The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 20.(1.), 28-37.
- Schifman, L. G., Wisenblit, J. L., (2015). *Consumer Behavior*. 11 ed. Harlow, Essex : Pearson Education Limited.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The Role Of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, And Moral Norm In The Intention To Purchase Local Food Products. *Journal of Food service Business Research*, 19.(4.), 1-14.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., Yarmen, M., & Widianti, T. (2015). Patient Loyalty Model An Extended Theory Of Planned Behavior Perspective (A Case Study I Bogor,Indonesia). *Leadership in Health Services*, 28.(3.), 245-258.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Managemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian Penerbit*. Semarang: CV Dikalia.
- Yunus, N. M., Som, R. M., Majid, A. A., Aziz, U. M. U. A., Abas, M. K. M. (2018). Genaration Y Purchase Intention Of Personal Care Product:The Influence Of Attitude, Subjective Norm, And Perceived Behavioral Control. *Journal Of International Business, Economics And Entreprenureship*, 3.(2), 30-36.
- Zubaedah, & Lestari, D. P. (2017). Peningkatan Pengetahuan Pola Makan Sehat Melalui Flash Card. *Indonesian Journal Of Early Childhood Islamic Education*, 1.(2.), 193-206.



PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan
Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) | 1 % |
| 2 | Submitted to iGroup | 1 % |
| 3 | repository.uinjkt.ac.id | 1 % |
| 4 | lib.unnes.ac.id | 1 % |
| 5 | www.docstoc.com | 1 % |
| 6 | www.scribd.com | 1 % |
| 7 | Submitted to Universitas International Batam | 1 % |
-
- Student Paper
- Student Paper
- Internet Source
- Internet Source
- Internet Source
- Student Paper

Exclude bibliography On