

Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, dan Price Sensitivity
**Sebagai Penentu Niat Pembelian Ulang Konsumen Mahasiswa Pada
Produk Makanan dan Minuman Sehat (*Nutrifood*)**

(Studi Kasus di Lingkungan Kampus Unissula)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

ADE YUSUF FIRMANSYAH

30402100022

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Penelitian Skripsi

Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, dan Price Sensitivity

Sebagai Penentu Niat Pembelian Ulang Konsumen Mahasiswa Pada

Produk Makanan dan Minuman Sehat (*Nutrifood*)

(Studi Kasus di Lingkungan Kampus Unissula)

Disusun Oleh :

Ade Yusuf Firmansyah

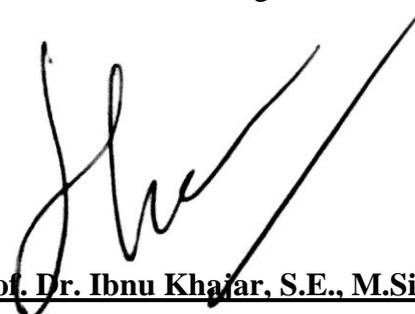
NIM : 30402100022

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Januari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

NIK. 210491028

Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, dan Price Sensitivity

Sebagai Penentu Niat Pembelian Ulang Konsumen Mahasiswa Pada

Produk Makanan dan Minuman Sehat (*Nutrifood*)

(Studi Kasus di Lingkungan Kampus Unissula)

Disusun Oleh :

Ade Yusuf Firmansyah

30402100022

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 14 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK. 210491028

Penguji I



Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D

NIK. 210489018

Penguji II



Hanif Ahmadi, S.E., M.M

NIK. 210421059

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ade Yusuf Firmansyah

NIM : 30402100022

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, dan Price Sensitivity* Sebagai Penentu Niat Pembelian Ulang Konsumen Mahasiswa Pada Produk Makanan dan Minuman Sehat (*Nutrifood*)” merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Januari 2025



Ade Yusuf Firmansyah

NIM. 30402100022

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Yusuf Firmansyah

NIM : 30402100022

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah saya berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, dan Price Sensitivity Sebagai Penentu Niat Pembelian Ulang Konsumen Mahasiswa Pada Produk Makanan dan Minuman Sehat (Nutrifood) ”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Januari 2025



Ade Yusuf Firmansyah

NIM. 30402100022

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirobil'alamin, Segala puji bagi Allah SWT ats nikmat dan rahmat hidayah-nya yang telah diberikan kepada penulis, Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Peran *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* Sebagai Penentu Niat Pembelian Ulang Konsumen Mahasiswa Pada Produk Makanan dan Minuman Sehat (*Nutrifood*) dengan Sensitivitas Harga Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus di Kampus Unissula)”. Proposal skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

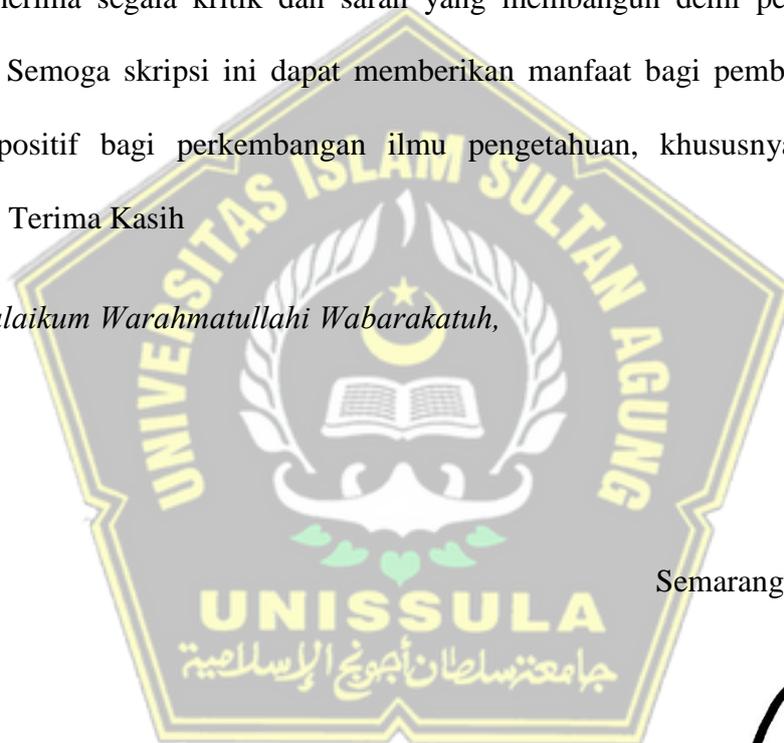
Dalam penyusunan laporan magang ini, Penulis ingin berterima kasih untuk bimbingan, bantuan, serta dukungan dari pihak luar yang berupa materi, pikiran, dan tenaga. Penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, petunjuk dan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Prof. Dr . Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Kepala Program Studi ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
5. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

6. Kedua orang tua saya yaitu bapak Sodirun dan Ibu Muskeri atas curahan kasih sayang, kepercayaan, doa dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi Penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan perlindungan kepada kedua orang tua saya dan keluarga.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen. Terima Kasih

Wasslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,



Semarang, 22 Januari 2025

Ade Yusuf Firmansyah

ABSTRAK

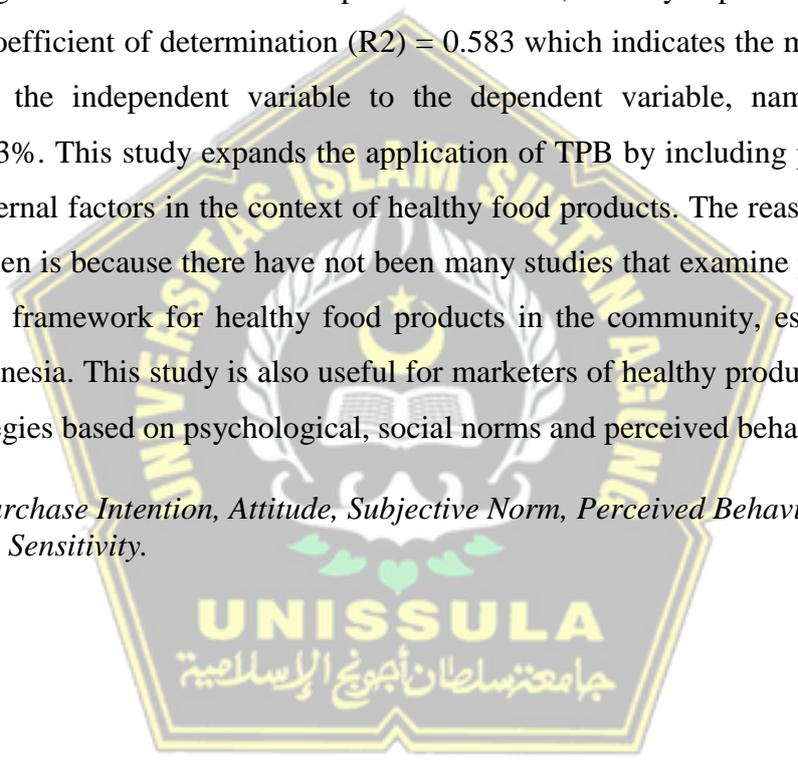
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh attitude, subjective Norm, perceived behavior control, dan price sensitivity terhadap niat pembelian ulang produk makanan sehat dari PT. Nutrifood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dari 100 mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang. Pengambilan data menggunakan kuesioner (angket) melalui google form yang disebarakan pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Unissula. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian ulang ($p < 0,05$) dengan koefisien determinan (R^2) = 0.583 yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen yaitu niat pembelian ulang sebesar 58,3%. Penelitian ini memperluas penerapan TPB dengan memasukkan variabel price sensitivity sebagai faktor eksternal dalam konteks produk makanan sehat. Alasan model penelitian ini dipilih karena belum banyak studi yang menguji price sensitivity dalam kerangka TPB untuk produk makanan sehat di masyarakat khususnya kalangan mahasiswa di Indonesia. Studi ini juga bermanfaat bagi pemasar produk sehat dalam merancang strategi pemasaran berbasis psikologis, norma sosial dan persepsi kontrol perilaku.

Kata Kunci : Repurchase Intention, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Price Sensitivity.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of attitude, subjective norm, perceived behavior control, and price sensitivity on the intention to repurchase healthy food products from PT Nutrifood. This study uses a quantitative approach with data from 100 students at the Faculty of Economics, Sultan Agung Islamic University (Unissula) Semarang. Data collection using a questionnaire (questionnaire) through google form distributed to active students of the Faculty of Economics Unissula. The technique used in determining the number of samples using purposive sampling technique. The results in this study indicate that all variables have a positive and significant effect on the dependent variable, namely repurchase intention ($p < 0.05$) with a coefficient of determination (R^2) = 0.583 which indicates the magnitude of the contribution of the independent variable to the dependent variable, namely repurchase intention of 58.3%. This study expands the application of TPB by including price sensitivity variables as external factors in the context of healthy food products. The reason this research model was chosen is because there have not been many studies that examine price sensitivity within the TPB framework for healthy food products in the community, especially among students in Indonesia. This study is also useful for marketers of healthy products in designing marketing strategies based on psychological, social norms and perceived behavioral control.

Keyword : Repurchase Intention, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Price Sensitivity.

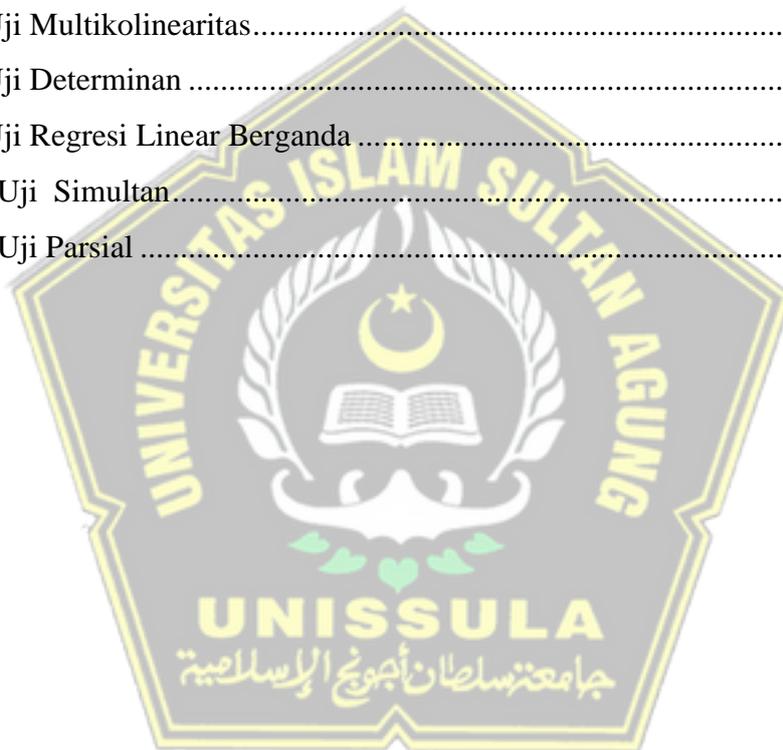


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	10
2.2 Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang).....	11
2.3 Attitude (Sikap).....	12
2.4 Subjective Norm (Norma Subjektif)	13
2.5 Perceived Behavior Control (Persepsi Kontrol Perilaku).....	14
2.6 Price Sensitivity (Sensitivitas Harga).....	15
2.7 Pengembangan Hipotesis	16
2.7.1 Pengaruh Attitude Terhadap Repurchase Intention.....	17
2.7.2 Pengaruh Subjective Norm Terhadap Repurchase Intention.....	17
2.7.3 Pengaruh Perceived Behavior Control Terhadap Repurchase Intention	18
2.7.4 Pengaruh Price Sensitivity Terhadap Repurchase Intention.....	19
2.8 Kerangka Pikir Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	21
3.1.1 Jenis Penelitian	21
3.1.2 Sumber Data	21

3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3.1 Kuesioner (Angket)	23
3.4 Definisi Operasional.....	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	27
3.5.2 Uji Intrumen Penelitian	28
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	29
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.5.5 Pengujian Hipotesis	31
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	33
4.1 Gambaran Umum Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Unissula	33
4.2 Analisis Karakter Responden.....	33
4.2.1 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Prodi.....	34
4.2.3 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Tahun Masuk	34
4.3 Analisis Deskriptif.....	35
4.3.1 Repurchase Intention	36
4.3.2 Attitude	37
4.3.3 Subjective Norm.....	38
4.3.4 Perceived Behavior Control.....	39
4.3.5 Price Sensitivity	40
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data	41
4.4.1 Uji Intrumen Penelitian	41
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	44
4.4.3 Uji Hipotesis	47
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	51
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi Manajerial	63

5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	71
Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Identitas Responden.....	72
Lampiran 3 Uji Validitas.....	74
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	76
Lampiran 5 Uji Normalitas	77
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas	77
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	77
Lampiran 8 Uji Determinan	78
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Lampiran 10 Uji Simultan.....	78
Lampiran 11 Uji Parsial	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1 Perubahan Konsumsi Minuman Mahasiswa.....	3
Gambar. 1.2 Konsumsi Minuman Tidak Berpemanis	3
Gambar. 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	20
Gambar. 4.1 Grafik P-Plot.....	44
Gambar. 4.2 Scatterplot.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel. 3.1 Skala Likert.....	24
Tabel. 3.2 Definisi Operasional	24
Tabel. 4.1 Responden Berdasarkan Gender.....	34
Tabel. 4.2 Responden Berdasarkan Prodi.....	34
Tabel. 4.3 Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	34
Tabel. 4.4 Deskriptif Variabel Y.....	36
Tabel. 4.5 Deskriptif Variabel X1.....	37
Tabel. 4.6 Deskriptif Variabel X2.....	38
Tabel. 4.7 Deskriptif Variabel X3.....	39
Tabel. 4.8 Deskriptif Variabel X4.....	40
Tabel. 4.9 Uji Validitas.....	42
Tabel. 4.10 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel. 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov.....	44
Tabel. 4.12 Uji Multikolineartas.....	45
Tabel. 4.13 Uji Glejser.....	46
Tabel. 4.14 Uji Determinan.....	47
Tabel. 4.15 Uji Regresi.....	48
Tabel. 4.16 Uji Simultan.....	49
Tabel. 4.17 Uji Parsial.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

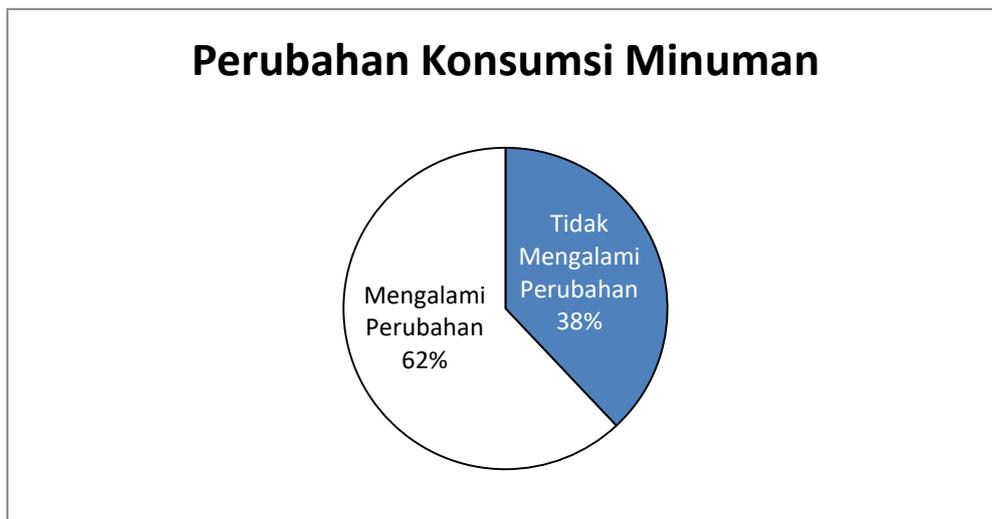
Di zaman modern seperti sekarang ini banyak orang mulai menyadari pentingnya gaya hidup sehat yang telah digemari oleh berbagai kalangan individu. Apalagi setelah adanya pandemi *covid-19*, hal tersebut mengakibatkan banyak masyarakat mulai memperhatikan pola hidup yang lebih sehat untuk menjaga imun tubuh. Salah satunya yaitu dengan mengonsumsi makanan dan minuman sehat sebagai pilihan. Pemilihan makanan dan minuman yang bergizi merupakan permasalahan yang tidak bisa kita abaikan dan perlu kehati-hatian karena banyak penyakit yang disebabkan oleh makanan dan minuman, hal ini terjadi karena masyarakat tidak mengetahui apa saja kandungan seperti karbohidrat, lemak, gula, dan vitamin pada makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Dilansir dari artikel di *website kemkes.go.id* yang berjudul “Peneliti : Pola makan buruk/menu tidak sehat penyebab satu dari lima kematian” (2019) yang mengatakan bahwa menurut studi terbaru mengenai tren pola makan di seluruh dunia yang publikasi dalam jurnal *The Lancet*, orang-orang di hampir 195 negara mengonsumsi terlalu banyak makanan tidak sehat dan sangat sedikit makanan bergizi. Christopher Murray, direktur Institut Metrik dan Evaluasi Kesehatan di Universitas Washington yang melakukan penelitian tersebut, mengklaim bahwa penelitian tersebut mendukung keyakinan lama bahwa pola makan yang buruk adalah penyebab utama kematian di seluruh dunia.

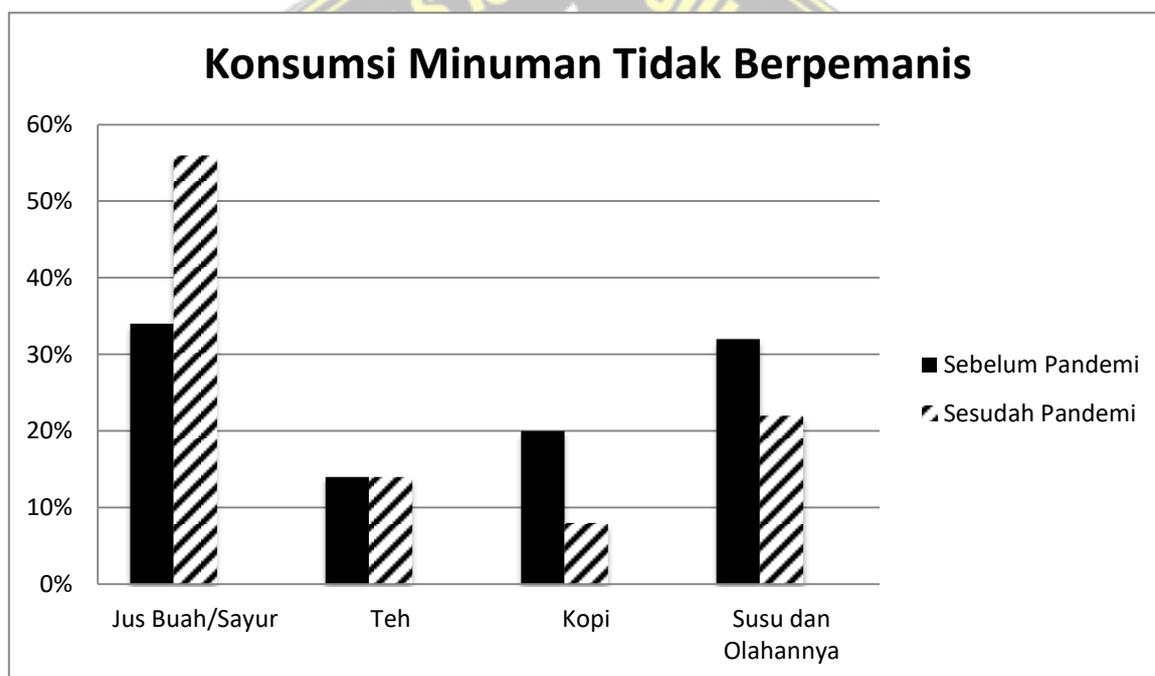
Konsumen yang memahami nilai kesehatan saat ini sangat memperhatikan makanan dan minuman sehat, bahkan ada pula yang mulai beralih. Tren makanan sehat di Indonesia mulai berkembang, dikutip dari CNN Indonesia dalam Hanjaya Siaputra dkk., (2020) mengatakan bahwa menurut wawancara dengan Chaterine Hindra, *Chief Commercial Expansion* di Gojek, yang meyakini bahwa salad dan makanan sehat lainnya akan menjadi populer di tahun 2019. Tren statistik transaksi dan pembelian aplikasi Gofood menunjukkan hal tersebut (CNN Indonesia, 2019). Pola pembelian makanan ini diperkirakan berkembang sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran dan kekhawatiran masyarakat Indonesia terhadap dampak negatif makanan terhadap kesehatan, termasuk obesitas, diabetes, dan penyakit kardiovaskular (Priherdityo, 2019). Survei yang dilakukan oleh NielsenIQ dan Grab di Indonesia dengan melibatkan lebih dari 13.000 responden, menyatakan 7 dari 10 orang Indonesia ingin rutin mengonsumsi makanan sehat. Hadi Surya Koe selaku *Head of Marketing Grab*, makanan yang banyak dipesan konsumen berupa jus, sup, salad, sandwich, dan hidangan kukus. Hal ini berbeda dengan daftar makanan terpopuler tahun 2021 di Grab yang banyak berasal dari makanan cepat saji (MN Yunita, 2024).

Bukan hanya makanan saja tetapi tren mengonsumsi minuman sehat juga menjadi perhatian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jeane Fellicia Nolly Minar dkk., (2023) yang meneliti tentang pola konsumsi minuman sehat pada mahasiswa Universitas Padjadjaran selama pandemi covid-19. Hal ini digambarkan dalam ilustrasi berikut ini:

Gambar. 1.1 Perubahan Konsumsi Minuman Mahasiswa



Gambar. 1.2 Konsumsi Minuman Tidak Berpemanis



Sumber : Jurnal Jeane Fellicia Nolly Minar dkk., (2023)

Pada gambar di atas mendapati bahwa mayoritas responden mengalami perubahan dalam mengkonsumsi minuman. Responden mengatakan bahwa mereka menjadi lebih memperhatikan minuman apa yang mau dikonsumsi dan lebih sering mengkonsumsi minuman yang mengandung nutrisi dan mengurangi minuman dengan pemanis.

Salah satu produsen yang menjual produk makanan dan minuman sehat yaitu PT. Nutrifood Indonesia. Dilansir dari halaman *website* Nutrifood Indonesia, *Nutrifood* merupakan sebuah perusahaan yang secara kreatif menciptakan bermacam produk makanan dan minuman sehat dengan kualitas tinggi yang diakui secara global dengan berbagai merek terpercaya, serta jaringan distribusi global mencakup lebih dari 30 negara, sementara kantor pusat PT. Nutrifood Indonesia terletak di Jakarta. Melalui berbagai barang dan kegiatan, PT. Nutrifood Indonesia mendorong dan membantu setiap orang dalam menjalani kehidupan yang seimbang dengan menjalani gaya hidup yang menyenangkan, sehat, dan memperhatikan asupan makanan untuk memperpanjang hidup sehat lebih lama. Nutrifood Indonesia lahir dengan mengemban visi membantu konsumen mencapai hidup sehat dengan produk yang sudah banyak dikenal seperti Nutrisari, Tropicana Slim, L-Men, Hilo, Wdank, Lokalate, dan masih banyak lagi.

Munculnya kesadaran masyarakat akan risiko penyakit yang bersumber dari makanan dan minuman akan membuat mereka memilih untuk membeli produk makanan dan minuman sehat. Menurut (Manuella & Sander, 2022 dalam Yulia Nuraeny Hartoyo dkk., 2024) mengatakan bahwa niat membeli adalah tahap di mana seseorang atau kelompok memutuskan untuk membeli sesuatu setelah mempertimbangkan keadaan, kondisi, dan faktor terkait. Menurut (Safitri, 2017 dalam Yoja Oktaviana Resty, 2023) *repurchase intention* didefinisikan sebagai minat beli konsumen yang di dasarkan atas pengalaman belanja sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan ini memakai *Theory of Planned Behavior* (TPB), Teori ini depelopori oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya yang berjudul “*Form Intentions to Actions: Theory of Planned Behavior*”. Menjelaskan bahwa niat pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan

(*perceived behavior control*) merupakan tiga bagian dari TPB. Teori perilaku yang direncanakan menyatakan bahwa ide-ide seseorang tentang suatu perilaku digabungkan untuk menghasilkan sikap mereka terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2011). Norma subjektif menurut Sumaryono (2016), mengatakan bahwa norma subjektif dikembangkan sebagai respons terhadap rekomendasi dan dorongan di lingkungan sekitar individu untuk terlibat atau menahan diri dari melakukan suatu tindakan. Niat membeli juga dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Ajzen (1991) mendefinisikan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai penilaian seseorang mengenai seberapa mudah atau sulitnya suatu perilaku untuk dilakukan. Istilah kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan bagaimana seseorang menafsirkan tantangan dari peluang dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai aktivitas tertentu dengan memikirkan kembali pengalaman sebelumnya dan meramalkan hambatan.

Tentu saja, ketika melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan harga yang sesuai terhadap kualitas produk. Sensitivitas harga dapat menurun ketika konsumen menempatkan nilai yang tinggi pada kualitas produk karena mereka menjadi lebih sensitif terhadap ketidakpastian kualitas (Tellis & Wernerfelt, 1987 dalam Dinda Gustia dkk., 2024). Sensitivitas terhadap harga diartikan sebagai bobot atau dampak harga terhadap penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Graciola dkk., 2018 dalam Dinda Gustia dkk., 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Sholikhah & Suwardi (2024), menjelaskan bahwa semua variabel yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyuni & Jul Aidil Fadli (2021), menjelaskan bahwa variabel *attitude* dan *perceived behavior control* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sebaliknya, *subjective niorm* tidak ada pengaruhnya dengan keputusan pembelian ulang.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Hilda Meisya Arif dkk., (2022), sensitivitas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian menurut oleh Lady & Ageng (2021), menjelaskan bahwa *price sensitivity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Objek penelitian yang dipilih adalah konsumen dari kalangan Mahasiswa, hal ini dikarenakan mahasiswa yang mayoritas anak kos yang merantau dari berbagai daerah tentunya juga harus memperhatikan keuangan mereka antara membayar kos dan makan sehari-hari, Maka dari itu kebanyakan Mahasiswa memilih untuk mengkonsumsi makanan yang penting murah dan enak untuk menghemat pengeluaran mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga produk makanan sehat terjangkau serta bagaimana sikap dan pandangan mereka tentang pentingnya mengkonsumsi produk makanan sehat di masa sekarang. Selain itu, Penelitian ini mempertimbangkan untuk melibatkan sampel yang lebih representatif dari berbagai latar belakang demografis dengan memilih konsumen Mahasiswa untuk mendapatkan hasil yang lebih ter-generalisasi.

Berdasar pada latar belakang sebelumnya yang dijabarkan dan saran dari peneliti sebelumnya yaitu Hanjaya Siaputra dkk., (2020) yang menyarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel 7P dari teori *marketing mix*. Maka penulis tertarik untuk menambahkan sensitivitas harga (*price sensitivity*) untuk penelitian dengan judul **“Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, dan Price Sensitivity Sebagai Penentu Niat Pembelian Ulang Konsumen Mahasiswa Pada Produk Makanan dan Minuman Sehat (*Nutrifood*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan permasalahan penelitian ini yaitu :

1. Apakah sikap mempengaruhi niat beli ulang konsumen mahasiswa pada produk makanan dan minuman sehat?
2. Apakah norma subjektif atau pengaruh sosial mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen mahasiswa pada produk makanan dan minuman sehat?
3. Apakah persepsi kendali perilaku atau kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen mahasiswa pada produk makanan dan minuman sehat?
4. Apakah sensitivitas harga mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen mahasiswa pada produk makanan dan minuman sehat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mencari tahu pengaruh *attitude* konsumen mahasiswa terhadap *repurchase intention* produk makanan dan minuman sehat.
2. Mencari Tahu pengaruh *subjective norm* konsumen mahasiswa terhadap *repurchase intention* produk makanan dan minuman sehat.
3. Mencari tahu pengaruh *perceived behavior control* konsumen mahasiswa terhadap *repurchase intention* produk makanan dan minuman sehat.
4. Mencari tahu pengaruh *price sensitivity* konsumen mahasiswa terhadap *repurchase intention* produk makanan dan minuman sehat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dipisahkan menjadi dua kategori: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Ditinjau berdasarkan aspek teoritis, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat dan berkontribusi untuk menambahkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya ilmu manajemen untuk membantu memudahkan dalam mencari informasi dan melakukan pengkajian mengenai peran *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *price sensitivity* dalam mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada produk makanan dan minuman sehat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk peneliti, penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat untuk sarana dalam mengimplementasikan pengetahuan untuk peneliti mengenai pemasaran produk dan kesadaran mengenai pentingnya mengkonsumsi produk makanan dan minuman sehat.

b. Bagi Pelaku Bisnis Produk Makanan Sehat

Diharapka adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis makanan dan minuman sehat dalam melakukan langkah pemasaran dengan mempertimbangkan perilaku konsumen, sehingga diharapkan dapat membantu menyusun strategi marketing yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan dengan harapan masyarakat khususnya mahasiswa bisa mempertimbangkan pentingnya dalam menjadikan produk makanan dan minuman sehat untuk dikonsumsi dan memperhatikan kandungan yang ada dalam makanan yang dikonsumsi untuk kebaikan tubuh.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB digunakan dalam penelitian ini. Icek Ajzen tahun 1985 memelopori teori tersebut dan dipopulerkan melalui artikel yang berjudul “*Form Intentions to Actions: Theory of Planned Behavior*”. Berdasarkan teori ini perilaku konsumen dibuktikan melalui tiga macam penilaian, sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan sikap atau perilaku terkait kemungkinan akibat maupun tanggapan lain atas perilaku.
- 2) Kepercayaan dan dorongan atau motivasi orang lain untuk menyesuaikan diri dengan standar yang berdasarkan normatif.
- 3) Mengatur pemikiran tentang munculnya unsur-unsur lain yang mungkin lebih tidak berhubungan dengan tindakan.

(Ajzen, 1975 dalam Rizky Windar Aulia, 2022)

Pada TPB menyatakan bahwa tujuan individu terhadap suatu tindakan adalah pendorong langsung dari perilaku tersebut. Motivasi seseorang dalam melakukan kinerja maupun non-kinerja diperkirakan akan meningkat seiring dengan kuatnya tujuan. Tiga bagian dari TPB yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Teori perilaku yang direncanakan menyatakan bahwa ide-ide seseorang tentang suatu aktivitas digabungkan untuk menghasilkan sikap mereka terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2011). Norma subjektif menurut Sumaryono (2016), mengatakan bahwa norma subjektif terbentuk berdasarkan saran atau motivasi dari lingkungan sekitar kita untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian adalah persepsi kontrol

perilaku. Menurut Ajzen (1991), mengatakan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang mengenai kesulitan atau kemudahan seseorang untuk melakukan perilaku, Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya sumber dan kesempatan yang diharapkan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta mengantisipasi terhadap hambatan dan rintangan.

2.2 Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang)

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014 dalam Ismi Kholizha dkk., 2022) mengatakan bahwa keinginan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai suatu produk merupakan tanda ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Sementara *repurchase intention* menurut (Safitri, 2017 dalam Yoja Oktaviana Resty, 2023) didefinisikan sebagai minat beli konsumen yang didasarkan atas pengalaman belanja sebelumnya. Minat membeli ulang menurut Siti Sholikhah & Suwardi (2024) merupakan kecenderungan atau keinginan untuk kembali menggunakan jasa suatu merek atau membeli suatu produk setelah pengalaman sebelumnya. Niat membeli kembali akan menarik pelanggan karena mereka telah melakukan pembelian sebelumnya dan berulang kali (Subawa dkk., 2020 dalam Claudio Jauvena, 2023). Menurut (H. Kim, 2021 dalam Yoja Oktaviana Resty, 2023) *repurchase intention* juga didefinisikan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan berulang kali menggunakan layanan tersebut dimasa mendatang. Menurut (Mowen & Minor, 2016 dalam Siti Sholikhah dkk., 2024) menyatakan bahwa minat beli berhubungan oleh kemauan individu dalam bersikap dengan cara tertentu, seperti memiliki, menggunakan, dan membuang satu atau beberapa produk. Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang mencerminkan minat dan kepuasan positif terhadap suatu produk atau layanan tertentu yang memberikan dorongan atau memotivasi individu untuk membeli kembali di masa mendatang.

Konsumen yang memiliki niat membeli ulang cenderung mencari informasi tambahan tentang produk dan lebih mungkin kembali menggunakan merek atau produk yang sama. Berdasarkan (Keller, 2012 dalam Claudio Jauwena, 2023), menyatakan bahwa *repurchase intention* terdapat 3 indikator yaitu :

1. Niat transaksional, yaitu keinginan untuk membeli suatu barang setelah menggunakannya.
2. Niat referensial, yaitu niat seseorang yang sering menyarankan barang yang dibelinya kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu keinginan seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama terhadap suatu barang.

2.3 Attitude (Sikap)

Sikap merupakan sejauh mana seorang individu memilih perilaku positif atau negatif sebagai penilaian terhadap perilaku yang bersangkutan (Ani, N. A. F, 2018 dalam Azizah Budhi N. R dkk., 2020). Sedangkan menurut (Ajzen, 1991 dalam Azizah Budhi N. R. et. al., 2020), mengatakan sikap itu adalah sejauh mana seseorang memandang suatu perilaku tertentu baik atau buruk. Sikap mencakup evaluasi perasaan yang cenderung konsisten dengan perasaan individu untuk suka atau tidak pada sesuatu atau ide (Tiranti et. al., 2019 dalam Siti Sholikhah dkk., 2024). (Kusuma dan Untarini, 2014 dalam Tri Wahyuni et al., 2021) berpendapat bahwa sikap memiliki dampak yang lebih kuat pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk jika mereka memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang produk tersebut. Dalam studi Hanjaya Siaputra dkk., (2020) menyimpulkan bahwa salah satu unsur psikologis yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku atau bertindak ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sikap. Hal lain untuk mengartikan sikap adalah sebagai penilaian, sentimen, dan kecenderungan konsumen yang umumnya konsisten terhadap suatu produk atau barang.

Indikator berikut dapat digunakan untuk menentukan sikap seseorang terhadap makanan, menurut Bagger dkk. (2018) dalam Hanjaya Siaputra dkk. (2020) yaitu:

1. Makan sehat itu ide bagus.
2. Makanan sehat itu pilihan bijak.
3. Menghargai gagasan membeli makanan sehat.
4. Makan sehat itu menyenangkan.
5. Mengonsumsi makanan sehat itu menyehatkan.
6. Mengonsumsi makanan sehat sangatlah penting.
7. Makanan sehat Mahal.
8. Makanan sehat berkualitas.

2.4 Subjective Norm (Norma Subjektif)

Subjective Norm menurut (Shin dan Hancer, 2016 dalam Ismi Kholiza dkk., 2022), mengatakan bahwa *subjective norm* atau norma subjektif adalah pendapat konsumen yang diungkapkan melalui perilaku atau aktivitas yang dipengaruhi oleh seseorang. Jika konsumen percaya bahwa seseorang yang penting bagi mereka mendukung perilaku atau aktivitas tertentu, mereka akan terlibat di dalamnya. Sedangkan Menurut Ajzen (2005) dalam Azizah Budhi N. R. dkk., 2020, norma subjektif adalah sesuatu yang didasarkan pada belief (kepercayaan), khususnya kepercayaan tentang tujuan dan sasaran yang berasal dari orang dan kelompok yang dekat dengan individu, seperti orang tua, saudara, pasangan, rekan kerja, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan tindakan tertentu. *Subjective Norm* ditentukan oleh tindakan yang dimaksud, yang menentukan apakah pandangan normatif dan keinginan untuk mematuhi baik dari orang tua, kekasih, teman dekat, rekan kerja, atau orang lain (Dermawan & Warmika, 2016 dalam Sherli et al., 2023). (Jogiyanto, 2007 dalam Azizah Budhi N. R. dkk., 2020), berpendapat bahwa salah satu tujuan keyakinan normatif, yaitu mengungkapkan

pendapat orang lain tentang boleh atau tidaknya dilakukan sesuatu disebut norma subjektif. Dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* atau norma subjektif merupakan sebuah konsep yang menggambarkan pengaruh orang lain terhadap keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, Dengan kata lain, keputusan individu untuk mengikuti suatu perilaku sangat bergantung pada sejauh mana individu percaya bahwa orang – orang berpengaruh setuju atau tidak setuju dengan perilaku itu dan seberapa besar individu ingin memenuhi harapan mereka.

Indikator norma subjektif yang diduga mempengaruhi pilihan makanan konsumen dalam (Blackwell, 2012 dalam Hanjaya Siaputra dkk., 2020) yaitu :

1. Pengaruh orang terdekat.
2. Pengaruh keluarga.
3. Pengaruh sahabat.
4. Pengaruh lingkungan.

2.5 Perceived Behavior Control (Persepsi Kontrol Perilaku)

Menurut (Al-Nahdi dkk., 2015 dalam Ismi Kholiza dkk., 2022), Mengatakan bahwa *Perceived Behavior Control* adalah sejauh mana pelanggan dapat mempengaruhi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghalangi kemampuan mereka untuk terlibat dalam suatu perilaku atau tindakan. (Ajzen, 2005 dalam Siti Sholikhah dkk., 2024), mengatakan persepsi seseorang tentang betapa mudah atau sulitnya suatu perilaku untuk dilakukan, dipengaruhi oleh tantangan yang diantisipasi dan tercermin dalam pengalaman sebelumnya disebut sebagai persepsi kontrol perilaku. *Perceived behavior control* adalah persepsi seseorang terhadap peluang yang diperlukan untuk mencapai dan melaksanakan suatu perilaku (Beldad & Hegner, 2018 dalam Johny Budiman dkk., 2021). Menurut penelitian Amaros dan Duarte (2015) dalam Johny

Budiman dkk., (2021), kontrol perilaku yang dirasakan berkorelasi dengan tingkat kontrol yang dirasakan konsumen terhadap faktor luar saat melakukan pembelian produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *perceived behavior control* (PBC) merupakan persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali terhadap pengaruh dari dalam dan luar yang dapat memberikan pengaruh pada kemampuan mereka dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku. Semakin besar kendali yang dimiliki oleh individu, maka makin tinggi kemungkinan mereka melaksanakan perilaku yang diinginkan.

Indikator berikut ini, menurut Bagger dkk., (2018) dalam Hanjaya Siaputra dkk., (2020), dapat digunakan untuk mengukur kontrol perilaku yang dirasakan yaitu :

1. Keputusan pembelian ada di konsumen.
2. Konsumen punya dana.
3. Konsumen memiliki waktu.

2.6 Price Sensitivity (Sensitivitas Harga)

Menurut (Graciola dkk., 2018 dalam Dinda Gustia dkk., 2024) bobot atau pengaruh harga terhadap evaluasi konsumen terhadap suatu layanan atau produk disebut sebagai sensitivitas harga. *Price sensitivity* merupakan sejauh mana pelanggan mencari dan menyukai penurunan harga (Anglin dkk., 1994 dalam Mentari S. W. dkk., 2022). (Simonson and Winer, 2018 dalam Nessie Elwan K. et. al., 2024), berpendapat bahwa sensitivitas harga adalah ukuran bagaimana pelanggan bereaksi terhadap penyesuaian harga dan seberapa besar pertimbangan mereka terhadap harga ketika melakukan pembelian. Cheah (2020) mengatakan bahwa karena sensitivitas harga mempengaruhi minat beli pelanggan selain mahal dan murah, perannya harus didefinisikan secara luas dan keputusan harga harus diterapkan secara konsisten. Sensitivitas harga adalah

pandangan tentang nilai suatu produk atau layanan yang mempengaruhi sensitivitas terhadap perubahan harga, serta perilaku konsumen dan niat membeli. (Chintagunta dkk., 2020 dalam Nessie Elwan K. dkk., 2024). Meskipun konsumen yang sensitif terhadap harga tidak memberikan respons yang kuat terhadap perubahan harga, konsumen yang sensitif terhadap harga akan membeli lebih sedikit ketika harga naik (Ferreira & Antunes, 2020 dalam Dinda Gustia dkk., 2024). Dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga adalah sejauh mana konsumen memperhatikan dan bereaksi terhadap perubahan harga suatu produk atau jasa. Harga biasanya lebih dipertimbangkan oleh konsumen yang sensitif terhadap harga ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli.

Indikator-indikator berikut ini menurut studi Yulia Nuraeny Hartoyo dan Yudi Sutarso (2024) digunakan untuk mengukur sensitivitas harga, yaitu:

1. Harga menarik konsumen.
2. Harga mempengaruhi konsumen.
3. Harga tinggi mengurangi minat.
4. Harga naik, belanja berkurang.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis adalah solusi jangka pendek terhadap kesulitan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada hipotesis yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang terkumpul melalui pengumpulan data, maka jawaban yang diberikan baru bersifat sementara. Dengan demikian, berikut ini adalah hipotesis penelitian :

2.7.1 Pengaruh Attitude Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hanjaya Siaputra & Enrico Isaac (2020), tentang niat pembelian makanan sehat menunjukkan bahwa keinginan membeli makanan sehat di Crunchus Surabaya dipengaruhi positif secara signifikan oleh variabel independen yaitu *attitude* (X1). Penelitian yang dilakukan Tri Wahyuni & Jul Aidil Fadli (2021), Terkait niat membeli kembali kosmetik halal mengatakan bahwa sikap berdampak pada niat pembelian ulang. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian kembali jika mereka puas dengan produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Siti Sholikhah & Suwardi (2024), tentang niat pembelian ulang pada produk *Herbalife* mendapati jika sikap mempunyai pengaruh positif pada niat beli kembali produk *Herbalife*. Secara umum, studi menunjukkan jika semakin baik sikap konsumen pada suatu produk maka semakin tinggi minat pembelian ulang di kemudian hari. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini mengenai pengaruh variabel sikap terhadap minat beli ulang didasarkan pada pemaparan temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu :

H₁ : *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.7.2 Pengaruh Subjective Norm Terhadap Repurchase Intention

Studi sebelumnya yang dilakukan Hanjaya Siaputra dan Enrico Isaac (2020) menunjukkan bahwa niat pembelian makanan sehat di Crunchus Surabaya dipengaruhi positif signifikan oleh variabel independen *subjective norm* (X2). Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sholikhah & Suwardi (2024), tentang niat pembelian ulang pada produk *Herbalife* juga menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Begitu pula dengan studi yang sudah dilakukan oleh Ismi Kholiza, Saskia, dan Alvin Fahlevi (2022), menyatakan bahwa variabel *subjective norm*

berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang produk *Nature Republic Aloe Vera*. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini mengenai pengaruh faktor norma subjektif terhadap niat membeli kembali didasarkan pada pemaparan temuan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yaitu :

H₂ : *Subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.7.3 Pengaruh Perceived Behavior Control Terhadap Repurchase Intention

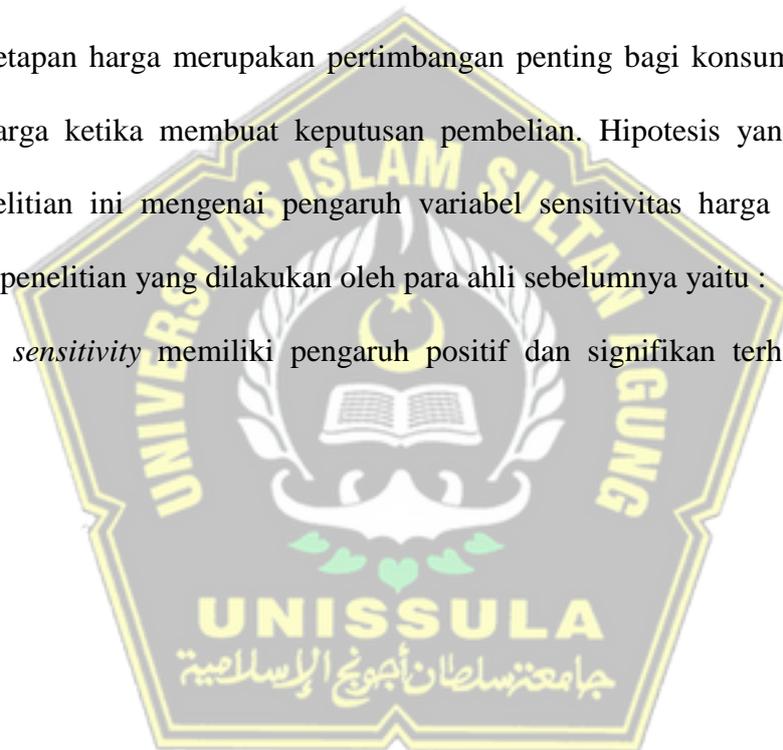
Berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan Hanjaya Siaputra dan Enrico Isaac (2020), variabel independen *perceived behavior control* (X3) berpengaruh positif terhadap niat pelanggan Crunchhaus Surabaya untuk membeli makanan sehat. Penelitian yang dilakukan Tri Wahyuni & Jul Aidil Fadli (2021), tentang minat pembelian kembali pada kosmetik halal juga menyatakan bahwa Niat membeli kembali kosmetik halal dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku. Semakin banyak pelanggan yakin bahwa mereka mampu membeli produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zakky Burhan dan Janfry Sihite (2023), yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yaitu pembelian mobil dengan bahan bakar gas. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini mengenai pengaruh variabel kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli ulang didasarkan pada pemaparan temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu :

H₃ : *Perceived behavior control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.7.4 Pengaruh Price Sensitivity Terhadap Repurchase Intention

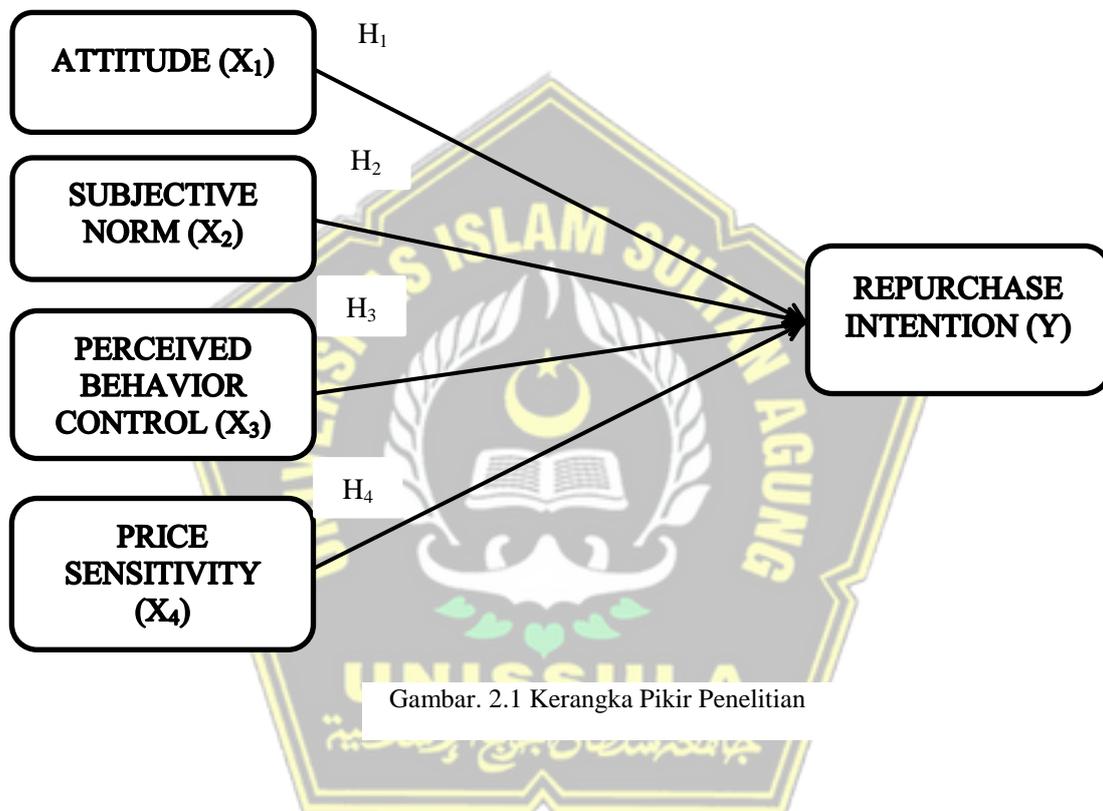
Penelitian sebelumnya yang dilakukan Mentari S. Widodo dkk., pada tahun 2022 menunjukkan bahwa variabel sensitivitas harga berdampak positif terhadap niat membeli pakaian thrift. Sensitivitas harga secara signifikan meningkatkan kemungkinan orang akan membeli kembali sepatu keselamatan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Tyrone T. Lin dkk., (2022). Demikian pula penelitian Hilda M. Arif dkk., pada tahun 2022 menemukan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli sayuran organik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sensitivitas harga. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sensitif terhadap harga ketika membuat keputusan pembelian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini mengenai pengaruh variabel sensitivitas harga didasarkan pada pemaparan penelitian yang dilakukan oleh para ahli sebelumnya yaitu :

H₄ : *Price sensitivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.



2.8 Kerangka Pikir Penelitian

Peneliti akan menganalisis setiap variabel berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yaitu *attitude* (X_1), *subjective norm* (X_2), *perceived behavior control* (X_3), dan *Price Sensitivity* (X_4). Sedangkan variabel terikatnya yaitu *repurchase intention*. Pengembangan kerangka pikir konseptual pada penelitian ini yaitu :



Gambar. 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Studi ini memakai desain penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) mendefinisikan pendekatan ini sebagai penelitian yang berlandaskan filosofi positivis yang menggunakan analisis data statistik dan pengumpulan data dengan bantuan instrumen untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak. Variabel independen dalam penelitian ini yang diteliti yaitu *attitude* (X1), *subjective norm* (X2), *perceived behavior control* (X3), dan *price sensitivity* (X4) terhadap variabel dependen *repurchase intention* (Y) pada produk makanan dan minuman sehat *Nutrifood*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula) dipilih sebagai subjek penelitian pada penelitian ini.

3.1.2 Sumber Data

Data primer dipakai pada studi ini. Menurut Husein Umar (2013), data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari sumbernya, seperti wawancara atau masyarakat atau tanggapan terhadap kuesioner yang biasanya diisi oleh responden. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan fungsi Google Forms untuk mengirimkan survei online kepada responden yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula). Sebagai bagian dari metode ini, responden diberikan daftar pertanyaan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah kelompok besar yang terdiri atas barang atau orang dengan ciri-ciri tertentu yang dipilih peneliti untuk dilihat dan ditarik kesimpulannya. Konsumen mahasiswa FE Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula) menjadi populasi yang dipilih untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa sampel merupakan komponen besar dari susunan populasi. *Purposive sampling* juga dikenal sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian yang mempertimbangkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya adalah teknik sampel *non-probabilitas* yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria berikut digunakan untuk penyelidikan ini berdasarkan teknik pengambilan sampel yang ditetapkan: berikut :

1. Mahasiswa atau mahasiswi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula).
2. Sudah pernah beli produk-produk dari Nutrifood sebelumnya.
3. Pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk-produk dari Nutrifood.

Dalam pemilihan sampel, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel 30 hingga 500 merupakan jumlah ideal untuk penelitian. Jika pada penelitian ingin melakukan analisis menggunakan korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini akan mengambil 100 responden, dimana jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (independen 4 + dependen 1), maka jumlah anggota sampel = 20×5 variabel = 100. Oleh karena itu,

maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah 100 orang responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk-produk makanan dan minuman sehat *Nutrifood*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peserta ditanyai serangkaian pertanyaan. Dalam penelitian ini, *Google form* digunakan untuk menyebarkan survei kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Metode ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan data mengenai variabel-variabel berikut :

- X_1 : *Attitude*.
- X_2 : *Subjective Norm*.
- X_3 : *Perceived Behavior Control*.
- X_4 : *Price Sensitivity*.
- Y : *Repurchase Intention*.

Dalam penelitian ini memakai kuesioner tertutup, responden harus memilih salah satu jawaban dalam skala Likert. Menurut Sugiono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur bagaimana perasaan orang secara individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.1 Skala Likert

Singkatan	SKALA	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu – Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional menguraikan terminologi dan pengukuran yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel yang dapat diamati. Definisi operasional berikut diterapkan dalam penelitian ini :

Tabel. 3.2 Definisi Operasional

NO	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Attitude (X ₁)	Menurut (Ani, N. A. F, 2018 dalam Azizah Budhi N. R et. al., 2020), mengatakan sejauh mana seorang individu memilih perilaku positif atau negatif sebagai penilaian atau penilaian terhadap perilaku yang bersangkutan disebut dengan sikap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makan sehat itu ide bagus. 2. Makanan sehat itu pilihan bijak. 3. Menghargai gagasan membeli makanan sehat. 4. Makan sehat itu menyenangkan. 5. Mengonsumsi 	Diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert.

			<p>makanan sehat itu menyehatkan.</p> <p>6. Mengonsumsi makanan sehat sangatlah penting.</p> <p>7. Makanan sehat Mahal.</p> <p>8. Makanan sehat berkualitas.</p> <p>(Bagher dkk., 2018 dalam Hanjaya Siaputra dkk., 2020).</p>	
2	Subjective Norm (X ₂)	<p>Menurut (Shin dan Hancer, 2016 dalam Ismi Kholiza et. al., 2022), mengatakan bahwa <i>subjective norm</i> atau norma subjektif adalah pendapat konsumen yang diungkapkan melalui perilaku atau aktivitas yang dipengaruhi oleh seseorang. Jika konsumen percaya bahwa seseorang yang penting bagi mereka mendukung perilaku</p>	<p>1. Pengaruh orang terdekat.</p> <p>2. Pengaruh keluarga.</p> <p>3. Pengaruh sahabat.</p> <p>4. Pengaruh lingkungan.</p> <p>(Blackwell, 2012 dalam Hanjaya Siaputra dkk., 2020).</p>	<p>Diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert.</p>

		atau aktivitas tertentu, mereka akan terlibat di dalamnya.		
3	Perceived Behavior Control (X ₃)	Menurut (Al-Nahdi et al., 2015 dalam Ismi Kholiza et. al., 2022), Mengatakan bahwa Sejauh mana konsumen dapat memengaruhi faktor internal dan eksternal yang membantu atau menghalangi kapasitas mereka untuk terlibat dalam suatu perilaku atau tindakan dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian ada di konsumen. 2. Konsumen punya dana. 3. Konsumen memiliki waktu. (Bagher dkk., 2018 dalam Hanjaya Siaputra dkk., 2020).	Diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert.
4	Price Sensitivity (X ₄)	Menurut (Graciola et.al., 2018 dalam Dinda Gustia et. al., 2024) mengatakan Bobot atau pengaruh harga terhadap evaluasi konsumen terhadap suatu layanan atau produk dikenal sebagai sensitivitas harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga menarik konsumen. 2. Harga mempengaruhi konsumen. 3. Harga tinggi mengurangi minat. 4. Harga naik, belanja berkurang. (Yulia Nuraeny Hartoyo & Yudi Sutarso, 2024)	Diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert.
5	Repurchase Intention (Y)	Menurut (Safitri, 2017 dalam Yoja Oktaviana Resty, 2023),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat transaksional. 2. Niat referensial. 3. Niat preferensial. 	Diukur menggunakan

		<i>repurchase intention</i> didefinisikan sebagai minat beli konsumen yang didasarkan atas pengalaman belanja sebelumnya.	(Keller, 2012 dalam Claudio Jauwena, 2023)	kuesioner dengan skala likert.
--	--	---	--	--------------------------------

3.5 Teknik Analisis Data

Prosedur analisis data menurut Sugiyono (2010) yaitu proses pengumpulan informasi melalui catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi, mengklasifikasikannya ke dalam unit atau kategori, dan kemudian menyusunnya menjadi pola untuk memutuskan mana yang lebih signifikan dan akan diperiksa. Selain itu, buatlah kesimpulan dasar yang dapat Anda atau orang lain pahami. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat komputer statistik, seperti perangkat lunak SPSS versi 26 adalah pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2019), adalah proses menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat bagaimana respon responden terhadap dampak sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan sensitivitas harga terhadap keinginan membeli kembali produk makanan dan minuman sehat Nutrifood. Dengan tujuan tersebut, metodologi penelitian kuantitatif adalah sarana pengumpulan informasi yang sistematis dan dapat dipercaya tentang suatu situasi berdasarkan variabel-variabel yang diteliti melalui pengumpulan data, interpretasi, dan analisis.

3.5.2 Uji Intrumen Penelitian

1) Uji validitas

Menurut Sugiyono (2019), keabsahan kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Uji ini mengevaluasi kemampuan alat ukur untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Uji validitas digunakan untuk menetapkan bagaimana menilai apa yang diukur secara akurat. Jika sebuah item sama dengan jumlah total poin, maka item tersebut dianggap dapat diterima. Uji validitas diperlukan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Elemen-elemen yang diukur antara lain sensitivitas harga, kontrol perilaku yang dirasakan, sikap, norma subyektif, dan niat untuk membeli kembali.

Validitas diuji dengan teknik uji validitas korelasi Pearson yaitu membandingkan skor item dengan total skor item variabel dan menggunakan r tabel untuk menentukan kriteria uji signifikansi dengan uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Butir dikatakan valid apabila nilainya positif dan rhitung > rtabel. Sebaliknya dianggap tidak sah apabila rhitung kurang dari rtabel.

2) Uji Reliabilitas

Sejauh mana temuan pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama adalah apa yang Sugiyono (2019) sebut sebagai uji reliabilitas. Mencari tahu seberapa konsisten item-item tes mengevaluasi variabel yang sedang diteliti adalah tujuan dari pengujian reliabilitas. Hal ini mengarah pada keakuratan temuan pengujian instrumen untuk IBM SPSS Statistics versi 26. Reliabilitas satu kali (pengukuran satu kali) dapat diperiksa menggunakan metode Cronbach's-Alpha, yang memberikan hasil lebih besar dari 0,060 dalam kondisi berikut :

1. Jika koefisien alpha lebih besar dari rtabel dan positif, maka dianggap reliabel.
2. Jika koefisien alpha negatif dan lebih kecil dari rtabel, maka dianggap tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi kondisi variabel yang diteliti dan memastikan apakah data terdistribusi secara teratur, menurut Sugiyono (2017). Hal ini sangat penting karena jika data tidak dapat digunakan untuk variabel yang tidak normal, statistik parametrik tidak dapat digunakan untuk menilai hipotesis. Intinya, uji normalitas membandingkan data yang tersedia saat ini dengan data terdistribusi normal yang memiliki mean dan deviasi standar yang sama. Karena data yang terdistribusi secara konsisten merupakan prasyarat untuk pengujian parametrik, pemeriksaan normalitas sangatlah penting. Menggunakan uji statistik satu sampel Uji Kolmogorov-Smirnov atau grafik plot probabilitas untuk menentukan apakah data sisa memiliki distribusi normal. Data dianggap terdistribusi secara teratur jika nilai signifikan (sig) lebih besar atau sama dengan 0,05 jika kurang dari 0,05, datanya tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi adalah hubungan antara variabel independen. Hubungan yang signifikan atau korelasi antara variabel bebas yang dipakai untuk membuat model regresi linier sebagai multikolinieritas. Pada model regresi yang dihasilkan, gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model tidak menunjukkan

adanya multikolinearitas jika hasil perhitungan menghasilkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk memastikan apakah varians dari residual model regresi berbeda antar pengamatan, sesuai dengan Ghozali (2016). Suatu pengamatan dikatakan heteroskedastisitas jika varians dari residualnya sama, dan homoskedastisitas jika berbeda. Model regresi dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas dianggap baik. Tes ini menentukan apakah ada masalah heteroskedastisitas atau tidak menggunakan tes Glesjer. Masing-masing variabel independen yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *price sensitivity*, heteroskedastisitas dengan model tidak ada jika nilai korelasinya signifikan lebih tinggi dari 0,05.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda, menurut Sugiyono (2017), bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (tinggi rendahnya) bila dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai prediktor (tinggi dan rendahnya nilai). Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik untuk menentukan hubungan antara variabel dependen (y) dengan dua atau lebih variabel independen ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$). Model regresi dibuat sebagai berikut jika dikaitkan dengan variabel-variabel tersebut yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y : Repurchase Intention

α : Kostanta

β_1 : Koefisien regresi dari attitude

β_2 : Koefisien regresi dari subjective norm

β_3 : Koefisien regresi dari perceived behavior control

β_4 : Koefisien regresi dari price sensitivity

X_1 : Attitude

X_2 : Subjective norm

X_3 : Perceived behavior control

X_4 : Price sensitivity

e : Error (Variabel gangguan)

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghhozali (2016), tes ini menggunakan koefisien determinan untuk menilai seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinan bervariasi dari 0 hingga 1. Jika model yang digunakan berisi dua variabel independen, nilai penyesuaian R^2 adalah antara 0 dan 1. Jika modelnya dekat, kapasitas variabel independen yang menjelaskan kapasitas variabel dependen meningkat, dan sebaliknya.

2) Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali 2016). Dapat dikatakan bahwa setiap komponen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara bersamaan dan independen (bebas). dimana $P < 0,05$ adalah nilai signifikansi yang diperoleh dari F. Hal ini memungkinkan untuk memastikan apakah semua faktor independen secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan F statistik dan F tabel ($F \text{ statistik} > F \text{ tabel}$).

3) Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji-t digunakan untuk menilai hipotesis sampai batas tertentu. Tingkat signifikan dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dibandingkan dengan menggunakan kriteria dalam uji-t. H_A diterima dan H_0 ditolak jika tingkat signifikansi uji-t lebih kecil dari 0,05. Jika ambang batas kepentingan t-uji di bawah 0,05, H_0 diterima dan H_A ditolak.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh attitude, subjective norm, perceived behavior control dan price sensitivity pada niat pembelian ulang konsumen mahasiswa terhadap produk makanan dan minuman sehat dari Nutrifood. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dan data yang dikumpulkan dengan *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling*. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Unissula sebagai sampel penelitian ini.

4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Unissula

Salah satu fakultas yang ada di Universitas Islam Sultan Agung Semarang adalah Fakultas Ekonomi Unissula. Gedung Fakultas Ekonomi Unissula dapat ditemukan di Kota Semarang, Jawa Tengah, tepatnya di Jalan Raya Kaligawe Km.4. Dengan bantuan 64 tenaga pengajar yang terampil, termasuk profesor, doktor, dan pemegang gelar master, Fakultas Ekonomi Unissula telah terlibat dalam pengajaran selama lebih dari 50 tahun. Fakultas Ekonomi Unissula memiliki 5 program studi yaitu D3 Akuntansi, S1 Akuntansi, S1 Manajemen, S2 Manajemen dan S3 Manajemen. Fakultas Ekonomi Unissula juga sudah mendapatkan akreditasi unggul dari BAN-PT. Fakultas Unissula memiliki mahasiswa aktif sekitar 1373 dari angkatan 2021 sampai dengan angkatan 2024 pada tahun ajaran 2024/2025.

4.2 Analisis Karakter Responden

Penelitian yang dilakukan melibatkan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula di prodi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi angkatan 2021 - 2024 baik yang berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan yang pernah membeli produk-produk makanan dan minuman sehat dari Nutrifood.

4.2.1 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel. 4.1 Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%

Dilihat dari tabel menunjukkan bahwa jumlah responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari Nutrifood berjumlah 100% dengan presentase responden berdasarkan gender adalah laki–laki sebesar 61 orang (61%) dan perempuan sebesar 39 orang (39%). Data yang didapat menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 61%.

4.2.2 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Prodi

Tabel. 4.2 Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah	Presentase
Manajemen	89	89%
Akuntansi	11	11%
Total	100	100%

Dilihat dari tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu dari prodi manajemen dengan presentase 89% dibandingkan prodi akuntansi yang hanya berjumlah 11%. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden dari prodi manajemen.

4.2.3 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Tahun Masuk

Tabel. 4.3 Responden Berdasarkan Tahun Masuk

Angkatan	Jumlah	Presentase
2021	82	82%
2022	2	2%
2023	7	7%
2024	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut dijelaskan bahwa angkatan 2021 memiliki presentase yang tinggi sebesar 82%, angkatan 2024 sebesar 9%, angkatan 2023 sebesar 7% dan angkatan

2022 hanya 2%. Data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menurut tahun masuk yaitu angkatan 2021.

4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melibatkan 100 responden yang memberikan tanggapan mereka terkait penelitian ini, oleh karena itu penulis akan memaparkan tanggapan responden secara terperinci. Tanggapan tersebut dikategorikan berdasarkan skala penilaian *likert* yang dimana skor (1) menandakan nilai terendah dan skor (5) menandakan nilai tertinggi. Penjelasan mengenai interval skor ini disusun untuk memberikan gambaran terkait persepsi dari responden yaitu :

$$= (%F1 \times 1) + (%F2 \times 2) + (%F3 \times 3) + (%F4 \times 4) + (%F5 \times 5)$$

F1 adalah jumlah responden menjawab skor 1

F2 adalah jumlah responden menjawab skor 2

F3 adalah jumlah responden menjawab skor 3

F4 adalah jumlah responden menjawab skor 4

F5 adalah jumlah responden menjawab skor 5

Hasil jawaban responden berdasarkan skala Likert menghasilkan data sebagai berikut:

$$\text{Perhitungan Skala} = (5 - 1)/3 = 1,3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa angka indeks yang dihasilkan berada dalam rentang nilai 1 hingga 5. Panjang interval kelas adalah 4, yang kemudian dibagi menjadi 3 bagian, sehingga setiap bagian memiliki rentang sebesar 1,3. Rentang ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan nilai indeks, dengan rincian sebagai berikut:

< 1,3 : Rendah

1,4 – 2,7 : Sedang

>2,8 : Tinggi

4.3.1 Repurchase Intention

Variabel repurchase intention memiliki 3 indikator yaitu nilai transaksional, nilai referensial, dan nilai preferensial yang dijelaskan berikut :

Tabel. 4.4 Deskriptif Variabel Y

Repurchase Intention						Kategori
Skala Tanggapan Respoden						
Indikator						
Nilai Transaksional						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	0	9	63	28	
%	0%	0%	9%	63%	28%	
Indeks	4,19					
Nilai Referensial						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	3	18	57	22	
%	0%	3%	18%	57%	22%	
Indeks	3,98					
Nilai Preferensial						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	2	3	53	42	
%	0%	2%	3%	53%	42%	
Indeks	4,35					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4,17						

Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks berada dalam kategori tinggi sebesar 4,17. Penilaian tinggi diperoleh pada indikator nilai preferensial sebesar 4,35, sedangkan yang terendah terdapat pada indikator nilai referensial sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan kalau konsumen memiliki persepsi bahwa produk dari

nutrifood sebagai pilihan utama, hal tersebut bisa disebabkan oleh emosional konsumen seperti aspek kepuasan dan kesesuaian produk dengan gaya hidup sehat sehingga mendorong niat pembelian ulang.

4.3.2 Attitude

Variabel attitude memiliki 4 indikator yaitu makanan sehat pilihan bijak, makanan sehat berkualitas, suka ide membeli makanan sehat, dan makanan sehat bermanfaat yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel. 4.5 Deskriptif Variabel X1

Attitude						Kategori
Skala Tanggapan Respoden						
Indikator						
Makanan Sehat Pilihan Bijak						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	2	11	60	27	
%	0%	2%	11%	60%	27%	
Indeks	4,12					
Makanan Sehat Berkualitas						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	1	1	4	52	42	
%	1%	1%	4%	52%	42%	
Indeks	4,33					
Suka Ide Membeli Makanan Sehat						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	1	22	54	21	
%	2%	1%	22%	54%	21%	
Indeks	3,91					
Makanan Sehat Bermanfaat						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	11	46	41	
%	2%	0%	11%	46%	41%	
Indeks	4,24					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4,12						

Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks berada dalam kategori tinggi sebesar 4,12. Penilaian tinggi diperoleh pada indikator makanan sehat berkualitas sebesar 4,33, sedangkan yang terendah terdapat pada indikator suka ide membeli makanan sehat sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan kalau konsumen memiliki persepsi bahwa produk dari Nutrifood memiliki kualitas yang memainkan peran penting membentuk sikap positif konsumen terhadap produk dari Nutrifood.

4.3.3 Subjective Norm

Variabel subjective norm memiliki 4 indikator yaitu pengaruh orang terdekat, pengaruh orang tua, pengaruh teman dan pengaruh lingkungan/kelompok yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel. 4.6 Deskriptif Variabel X2

Subjective Norm						Kategori
Skala Tanggapan Respoden						
Indikator						
Pengaruh Orang Terdekat						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	1	3	16	53	27	
%	1%	3%	16%	53%	27%	
Indeks	4,02					
Pengaruh Orang Tua						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	7	26	45	20	
%	2%	7%	26%	45%	20%	
Indeks	3,74					
Pengaruh Teman						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	1	2	17	48	32	
%	1%	2%	17%	48%	32%	
Indeks	4,08					
Pengaruh Lingkungan/Kelompok						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	2	14	52	32	
%	0%	2%	14%	52%	32%	
Indeks	4,14					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3,97						

Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks berada dalam kategori tinggi sebesar 3,97. Penilaian tinggi diperoleh pada indikator pengaruh lingkungan/kelompok sebesar 4,14, sedangkan yang terendah terdapat pada indikator pengaruh orang tua sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan kalau konsumen memiliki persepsi bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk dari Nutrifood lebih dipengaruhi atau didorong oleh lingkungan sosial bisa melalui rekomendasi dari komunitas yang mereka ikuti.

4.3.4 Perceived Behavior Control

Variabel perceived behavior control memiliki 3 indikator yaitu keputusan pembelian di tangan konsumen, konsumen punya dana dan konsumen memiliki waktu yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel. 4.7 Deskriptif Variabel X3

Perceived Behavior Control						Kategori
Skala Tanggapan Respoden						
Indikator						
Keputusan Pembelian di Tangan Konsumen						
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	7	64	29	
%	0%	0%	7%	64%	29%	
Indeks	4,22					
Konsumen Punya Dana						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	0	10	52	38	
%	0%	0%	10%	52%	38%	
Indeks	4,28					
Konsumen Memiliki Waktu						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	1	12	53	34	
%	0%	1%	12%	53%	34%	
Indeks	4,2					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4,23						

Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks berada dalam kategori tinggi sebesar 4,23. Penilaian tinggi diperoleh pada indikator konsumen punya dana sebesar 4,28, sedangkan yang terendah terdapat pada indikator konsumen memiliki waktu sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan kalau konsumen memiliki persepsi bahwa kemampuan financial konsumen menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan atau pengendalian konsumen untuk membeli kembali produk dari Nutrifood.

4.3.5 Price Sensitivity

Variabel price sensitivity memiliki 4 indikator yaitu harga menarik konsumen, harga mempengaruhi konsumen, harga tinggi mengurangi minat, dan harga naik, belanja berkurang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel. 4.8 Deskriptif Variabel X4

Price Sensitivity						Kategori
Skala Tanggapan Respoden						
Indikator						
Harga Menarik Konsumen						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	0	10	53	37	
%	0%	0%	10%	53%	37%	
Indeks	4,27					
Harga Mempengaruhi Konsumen						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	0	7	63	30	
%	0%	0%	7%	63%	30%	
Indeks	4,73					
Harga Tinggi Mengurangi Minat						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	3	6	51	40	
%	0%	3%	6%	51%	40%	
Indeks	4,28					
Harga Naik, Belanja Berkurang						TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	3	8	50	39	
%	0%	3%	8%	50%	39%	
Indeks	4,3					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4,4						

Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks berada dalam kategori tinggi sebesar 4,4. Penilaian tinggi diperoleh pada indikator harga mempengaruhi konsumen sebesar 4,73. sedangkan yang terendah terdapat pada indikator harga naik, belanja berkurang sebesar 4,3. Hal ini menunjukkan kalau konsumen memiliki persepsi bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga secara langsung, dibandingkan reaksi spesifik kenaikan harga yang berarti pengaruh utama berasal dari bagaimana harga produk nutrifood secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Analisis data pada penelitian memakai perangkat lunak SPSS IBM Versi 26 dengan analisis uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis, untuk penjelasannya sebagai berikut :

4.4.1 Uji Intrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel r, khususnya $df = (N-2)$ digunakan untuk menghitung jumlah item yang valid dan tidak valid untuk menguji validitas penelitian ini. Jika r hitung melebihi r tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka pernyataan tersebut dianggap valid. R tabel = 0,196 merupakan hasil dari penyebaran survei kepada 100 responden.

Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4.9 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Repurchase Intention (Y)	Y.1	0.652	0.196	Valid
	Y.2	0.707	0.196	Valid
	Y.3	0.611	0.196	Valid
Attitude (X1)	X1.1	0.533	0.196	Valid
	X1.2	0.664	0.196	Valid
	X1.3	0.747	0.196	Valid
	X1.4	0.785	0.196	Valid
Subjective Norm (X2)	X2.1	0.800	0.196	Valid
	X2.2	0.740	0.196	Valid
	X2.3	0.725	0.196	Valid
	X2.4	0.668	0.196	Valid
Perceived Behavior Control (X3)	X3.1	0.559	0.196	Valid
	X3.2	0.664	0.196	Valid
	X3.3	0.790	0.196	Valid
Price Sensitiity (X4)	X4.1	0.495	0.196	Valid
	X4.2	0.489	0.196	Valid
	X4.3	0.667	0.196	Valid
	X4.4	0.747	0.196	Valid

Dari tabel tersebut, terlihat jelas bahwa semua pernyataan dalam lima variabel dianggap sah karena nilai r hitung untuk setiap item pernyataan lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menjamin bahwa data penelitian mengukur hal-hal yang sesuai. Derajat ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dikenal dengan istilah validitas, menurut Sugiyono (2017). Dapat disimpulkan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu data benar-benar mengukur variabel yang harus diukur pada penelitian, Data yang valid menunjukkan realitas sebenarnya dan dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan prosedur dan instrumen pengukuran sudah benar. Reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach Alpha. Variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel. 4.10 Uji Reliabilitas

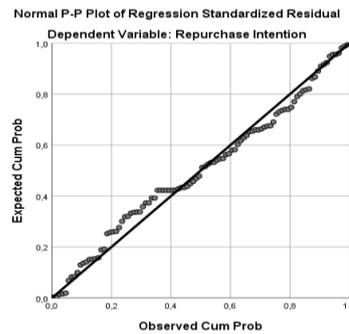
Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Repurchase Intention	0.739	0.60	Reliabel
Attitude	0.728	0.60	Reliabel
Subjective Norm	0.712	0.60	Reliabel
Perceived Behavior Control	0.707	0.60	Reliabel
Price Sensitivity	0.736	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel sebelumnya, semua variabel dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha di atas standar deviasi 0,60. Hal ini menjamin keakuratan dan konsistensi hasil pada beberapa kali pengukuran. Sugiyono (2017) mendefinisikan reliabilitas sebagai tingkat kestabilan atau konsistensi suatu instrumen dalam memonitor gejala yang sama sepanjang waktu. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas menunjukkan konsistensi dan kestabilan suatu data dalam menghasilkan hasil yang sama pada pengukuran berulang, data yang reliabel dapat dipercaya karena tidak berubah-ubah ketika diuji dalam kondisi yang sama.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji ini, maka dapat dilihat dari penyebaran titik pada grafik Normal P-Plot sebagai berikut :



Gambar. 4.1 Grafik P-Plot

Dapat disimpulkan dari hasil grafik bahwa pola tersebut memiliki distribusi normal karena titik-titiknya tersebar di sekitar garis.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan indikator pengujian, data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 dan tidak normal jika lebih rendah dari 0,05. Hasil uji normalitas dengan sampel tunggal adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,90145340
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,061
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177 ^c

Berdasarkan pengujian diatas diperoleh nilai Asymp Sig $0.177 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data terdistribusi normal. Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa data yang lolos uji normalitas dapat digunakan untuk pengujian statistik parametrik. Data yang lolos uji normalitas dapat diartikan bahwa distribusi data tersebut mendekati distribusi normal sebagai syarat dalam melakukan teknik analisis seperti regresi linier.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan apakah variabel independen ditemukan nilai tolerance dan VIF setelah. Uji temuan penelitian ini berhubungan dengan menggunakan model regresi berikut :

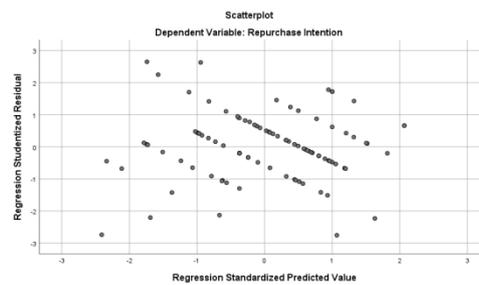
Tabel. 4.12 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Attitude	,433	2,312
	Subjective Norm	,486	2,059
	Perceived Behavior Control	,585	1,709
	Price Sensitivity	,560	1,785

Nilai tolerance sikap sebesar 0,433, norma subyektif sebesar 0,486, kontrol perilaku yang dipersepsikan sebesar 0,585, dan sensitivitas harga sebesar 0,560, sesuai dengan tabel uji multikolinieritas di atas. Hal ini menunjukkan jika nilai tolerance lebih dari 0,100 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan ada tidaknya ketidaksamaan dalam model regresi dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Berikut ini adalah hasil analisisnya :



Gambar. 4.2 Scatterplot

Sebagaimana terlihat dari hasil uji grafik scatterplot, yang menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Cara berikutnya menggunakan uji *glejser* yaitu jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujiannya sebagai berikut:

Tabel. 4.13 Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,183	,695		1,702	,092
	Attitude	-,084	,043	-,292	-1,944	,155
	Subjective Norm	-,022	,035	-,087	-,617	,538
	Perceived Behavior Control	,011	,060	,023	,179	,859
	Price Sensitivity	,065	,048	,176	1,335	,185

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas nilai signifikan *attitude* 0.155, *subjective norm* 0.538, *perceived behavior control* 0.859 dan *price sensitivity* 0.185. Hal ini menunjukkan jika nilai tolerance lebih dari 0.05, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Berikut ini adalah temuan-temuan dari analisis tersebut :

Tabel. 4.14 Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,764 ^a	,583	,566	,846

Berdasarkan analisis di atas diperoleh pada tabel R diperoleh 0,764 yang menunjukkan hubungan variabel bebas yaitu *attitude* (X1), *Subjective Norm* (X2), *Perceived Behavior Control* (X3), dan *Price Sensitivity* (X4) dengan variabel terikat *repurchase intention* (Y) **kuat**, hal ini berdasarkan interpretasi koefisien 0,60 – 0,799 yang menyatakan tingkat hubungannya kuat. Berdasarkan tabel *Adjusted R Square* diperoleh 0,566 menyatakan bahwa besarnya kontribusi variabel bebas *attitude* (X1), *Subjective Norm* (X2), *Perceived Behavior Control* (X3), dan *Price Sensitivity* (X4) dengan variabel terikat *repurchase intention* (Y) sebesar 56,6 % dan sisanya yaitu 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Kemudian pada tabel *Std Error Estimate* (SEE) diperoleh 0,846 yang menjelaskan persentase kesalahan regresi linear, Semakin kecil angkanya maka persamaan regresi semakin baik.

2) Uji Regresi Linear Berganda

Memprediksi apakah ada dua atau lebih variabel independen adalah tujuan dari pendekatan ini. Berikut ini adalah temuan analisisnya :

Tabel. 4.15 Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,432	1,007		3,408	,001
	Attitude	,257	,060	,421	4,301	,000
	Subjective Norm	,297	,050	,557	5,918	,000
	Perceived Behavior Control	,373	,087	,371	4,308	,000
	Price Sensitivity	,227	,070	,286	3,234	,002

Menurut hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

- a. Besarnya koefisien regresi X1 adalah 0,421 bernilai positif, hal tersebut menjelaskan jika dengan meningkatnya variabel *attitude* maka akan meningkatkan variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,421.
- b. Besarnya koefisien regresi X2 adalah 0,557 bernilai positif, hal tersebut menjelaskan jika dengan meningkatnya variabel *subjective norm* maka akan meningkatkan variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,557.
- c. Besarnya koefisien regresi X3 adalah 0,371 bernilai positif, hal tersebut menjelaskan jika dengan meningkatnya variabel *perceived behavior control* maka akan meningkatkan variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,371.

- d. Besarnya koefisien regresi X4 adalah 0,286 bernilai positif, hal tersebut menjelaskan jika dengan meningkatnya variabel *price sensitivity* maka akan meningkatkan variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,286.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, variabel *Subjective Norm* (X2) yang memiliki nilai koefisien paling besar yaitu 0,557 merupakan variabel independen yang paling kuat mempengaruhi variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y).

3) Uji Simultan (Uji F)

Mencari tahu apakah variabel independen dalam model memiliki dampak simultan terhadap variabel tetap adalah tujuan dari pengujian ini. Dalam kasus di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$, semua variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen, tetapi $F_{hitung} < F_{tabel}$ menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali. Nilai F yang dihitung 2.698, diperoleh dengan menggunakan rumus $df = N - K - 1$. Temuan analisis adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.16 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	
1						
	Regression	95,031	4	23,758	33,225	,000 ^b
	Residual	67,929	95	,715		
	Total	162,960	99			

Variabel independen sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sensitivitas harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen niat beli ulang produk makanan dan minuman sehat Nutrifood, sesuai dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $33,225 > F_{tabel}$ 2,698.

4) Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan seberapa penting setiap variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen. Ho ditolak jika $\text{sig} > 0,05$ atau $\text{Thitung} < \text{Ttabel}$, dan diterima jika $\text{sig} < 0,05$ atau $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$ 1,985. Temuan analisis adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.17 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,432	1,007		3,408	,001
	Attitude	,257	,060	,421	4,301	,000
	Subjective Norm	,297	,050	,557	5,918	,000
	Perceived Behavior Control	,373	,087	,371	4,308	,000
	Price Sensitivity	,227	,070	,286	3,234	,002

Menurut hasil analisis yang telah dilakukan, maka bisa dijelaskan hasilnya sebagai berikut :

- a. **H1 diterima**, menunjukkan bagaimana niat untuk membeli kembali produk makanan dan minuman sehat Nutrifood sangat dipengaruhi oleh sikap. Berdasarkan t tabel, variabel sikap memiliki t hitung sebesar $4,301 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- b. **H2 diterima**, menunjukkan bagaimana niat untuk membeli kembali produk makanan dan minuman sehat Nutrifood sangat dipengaruhi oleh norma subjektif. Berdasarkan t tabel, variabel norma subjektif memiliki t hitung sebesar $5,918 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

- c. **H3 diterima**, menunjukkan bagaimana niat untuk membeli kembali produk makanan dan minuman sehat Nutrifood sangat dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Berdasarkan t tabel, variabel *perceived behavioral control* memiliki t hitung sebesar $4,308 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- d. **H4 diterima**, menunjukkan bagaimana niat untuk membeli kembali produk makanan dan minuman sehat Nutrifood sangat dipengaruhi oleh sensitivitas harga. Berdasarkan t tabel, variabel sensitivitas harga memiliki t hitung sebesar $3,234 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sensitivitas harga mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk makanan dan minuman sehat Nutrifood dijabarkan berikut :

1) Pengaruh Attitude Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Nutrifood

Dengan t hitung $4,301 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk makanan dan minuman sehat Nutrifood, sesuai dengan hasil uji t. Untuk itu, **H1 diterima**.

Hasil ini menunjukkan jika *attitude* bisa menjadi tolak ukur responden terhadap niat pembelian ulang produk makanan dan minuman sehat Nutrifood. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanjaya Siaputra & Enrico Isaac (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat di Surabaya. Secara logis semakin positif sikap konsumen terhadap produk

Nutrifood terkait konsumsi makanan dan minuman sehat maka akan semakin besar pula konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Siti Sholikhah & Suwardi (2024), tentang niat pembelian ulang pada produk *Herbalife* yang menyatakan bahwa semakin baik sikap konsumen pada suatu produk akan meningkat juga niat beli ulang di kemudian hari.

Pada penelitian ini variabel *attitude* menggunakan beberapa indikator yaitu makanan sehat pilihan bijak, makanan sehat berkualitas, suka ide membeli makanan sehat, dan makanan sehat bermanfaat. Hal ini dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Makanan sehat sebagai pilihan bijak, dapat diartikan bahwa konsumen yang mempunyai sikap menganggap membeli makanan dan minuman sehat sebagai keputusan yang bijak maka akan melakukan kembali kebiasaan tersebut dan Jika konsumen merasa produk makanan dan minuman sehat dari Nutrifood dipersepsikan sebagai produk yang mendukung gaya hidup sehat mereka, maka tentunya konsumen akan lebih tertarik untuk membeli kembali produk – produk dari Nutrifood.
- b. Makanan sehat berkualitas, dapat diartikan bahwa konsumen yang memiliki suatu keyakinan bahwa produk – produk dari Nutrifood berkualitas akan lebih loyal dan membeli kembali produk tersebut. Produk makanan dan minuman sehat dari Nutrifood yang memiliki kualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif yang akan memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

- c. Suka ide membeli makanan sehat, dapat diartikan bahwa jika konsumen sudah memiliki ketertarikan dan kesukaan pada konsep mengkonsumsi makanan sehat akan membuat mereka membeli kembali produk tersebut. Produk makanan dan minuman sehat dari Nutrifood yang sesuai dengan preferensi konsumen dalam ide membeli makanan sehat dapat menjadi alasan untuk konsumen menganggap produk dari Nutrifood sebagai pilihan utama untuk konsumsi sehari-hari.
- d. Makanan sehat bermanfaat, dapat diartikan bahwa konsumen yang merasakan manfaat nyata dari produk Nutrifood, seperti peningkatan kesehatan atau menjadi lebih bugar akan membuat konsumen termotivasi untuk terus mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen akan lebih condong untuk memilih produk yang telah terbukti memberikan manfaat dan hasil yang positif.

dapat disimpulkan bahwa aspek sikap (*attitude*) seperti persepsi kualitas, kepercayaan atau pengalaman baik terhadap produk Nutrifood memainkan peran penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang produk. Jika sikap terhadap makanan dan minuman sehat khususnya aspek sebagai pilihan bijak, produk berkualitas, menarik dan bermanfaat maka niat konsumen untuk membeli kembali produk dari Nutrifood akan meningkat.

2) Pengaruh Subjective Norm Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk

Nutrifood

Dengan t hitung $5,918 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk makanan dan minuman sehat Nutrifood, sesuai dengan hasil uji t . Untuk itu, **H2 diterima**.

Hasil ini menunjukkan jika *subjective norm* bisa menjadi tolak ukur responden terhadap niat pembelian ulang produk makanan dan minuman sehat Nutrifood. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismi Kholiza, Saskia, dan Alvin Fahlevi (2022), yang menyatakan bahwa variabel *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Nature Republic Aloe Vera*. Secara logis semakin positif pengaruh sosial atau dorongan dari orang-orang sekitar konsumen seperti keluarga, teman atau seseorang yang mereka percayai terhadap produk Nutrifood, maka konsumen akan menganggap baik produk tersebut dan berniat membeli kembali jika pengalaman mengkonsumsi produk tersebut sesuai dengan yang direkomendasikan orang yang konsumen percayai. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Siti Sholikhah & Suwardi (2024), tentang niat pembelian ulang pada produk *Herbalife* yang menyatakan bahwa semakin tinggi norma subjektif maka semakin tinggi pula minat beli ulang.

Pada penelitian ini variabel *subjective norm* menggunakan beberapa indikator yaitu pengaruh orang terdekat, pengaruh orang tua, pengaruh teman, dan pengaruh lingkungan. Hal ini dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Pengaruh orang terdekat, dapat diartikan bahwa orang terdekat seperti pasangan atau keluarga bisa menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Jika mereka mendorong atau rutin untuk menjadikan produk Nutrifood sebagai pilihan utama, konsumen akan lebih termotivasi untuk ikut serta dan melakukan pembelian ulang pada produk makanan dan minuman sehat Nutrifood.
- b. Pengaruh orang tua, dapat diartikan bahwa orang tua seringkali menjadi panutan terkait kebiasaan mereka dan Jika orang tua mengajarkan pola konsumsi makanan dan minuman sehat serta merekomendasikan produk dari Nutrifood pada konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung mempertahankan kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut dan akan membeli kembali.
- c. Pengaruh teman, dapat diartikan bahwa dalam lingkungan sosial teman memiliki peranan penting dalam membentuk kebiasaan konsumen. Jika teman – teman juga mengkonsumsi dan merekomendasikan produk dari Nutrifood, konsumen akan terdorong untuk membeli kembali produk tersebut agar mengikuti temannya.
- d. Pengaruh lingkungan, dapat diartikan bahwa lingkungan organisasi, komunitas atau kelompok sosial yang mendorong pola hidup sehat dan konsumsi makanan dan minuman sehat dari Nutrifood dapat memperkuat niat untuk rutin mengkonsumsi produk tersebut. Jika lingkungan sosial konsumen menganggap makanan dan minuman sehat sebagai standar gaya hidup, maka konsumen akan terdorong untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial atau norma yang berlaku di lingkungan konsumen berperan penting terhadap niat pembelian ulang produk. Jika pengaruh sosial semakin kuat dalam mendorong konsumsi makanan dan minuman sehat dari Nutrifood khususnya melalui pengaruh orang – orang di sekitar, maka niat konsumen untuk membeli kembali produk Nutrifood akan meningkat.

3) Pengaruh Perceived Behavior Control Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Nutrifood

Dengan t hitung $4,308 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk makanan dan minuman sehat Nutrifood, sesuai dengan hasil uji t . Untuk itu, **H3 diterima**.

Hasil ini menunjukkan jika *perceived behavior control* bisa menjadi tolak ukur responden terhadap niat pembelian ulang produk makanan dan minuman sehat Nutrifood. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Wahyuni & Jul Aidil Fadli (2021), tentang niat beli ulang pada produk kosmetik halal juga menyatakan bahwa persepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Secara logis kemudahan atau kemampuan yang dimiliki konsumen seperti financial, ketersediaan produk, dan pengalaman positif konsumen terhadap produk Nutrifood maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Siti Sholikhah & Suwardi (2024), tentang niat pembelian ulang pada produk *Herbalife* yang menyatakan bahwa semakin tinggi konsumen memiliki kendali atas perilaku maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang.

Pada penelitian ini variabel *perceived behavior control* menggunakan beberapa indikator yaitu keputusan pembelian di tangan konsumen, konsumen punya dana, dan konsumen memiliki waktu. Hal ini dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Keputusan pembelian ditangan konsumen, dapat diartikan bahwa jika kosumen merasa punya kendali penuh dalam memutuskan untuk membeli produk dari Nutrifood, maka konsumen lebih mungkin untuk membeli kembali tanpa adanya hambatan dari luar. Semakin penuh kendali yang mereka miliki untuk membeli produk dari Nutrifood, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Konsumen punya dana, dapat diartikan bahwa faktor finansial sangat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen memiliki cukup dana untuk membeli produk dari Nutrifood tanpa kesulitan, maka konsumen akan lebih mungkin untuk melanjutkan kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut secara berulang.
- c. Konsumen memiliki waktu, dapat diartikan bahwa jika konsumen merasa memiliki cukup waktu untuk mencari, membeli atau mengkonsumsi produk dari Nutrifood, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli ulang. Sebaliknya, jika waktu menjadi hambatan seperti sulit mendapatkan produk atau tidak sempat mengkonsumsi produk dari Nutrifood maka bisa menyebabkan niat pembelian ulang menurun.

Dapat disimpulkan bahwa faktor kendali yang dirasakan seperti kemampuan financial, kemudahan mendapatkan produk, dan pengalaman pembelian yang positif, sangat penting untuk mendorong konsumen membeli kembali produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa keputusan pembelian sepenuhnya di tangan mereka, konsumen punya dana yang cukup, dan waktu luang untuk membeli serta mengkonsumsi produk dari Nutrifood, maka niat untuk membeli kembali produk tersebut akan meningkat.

4) Pengaruh Price Sensitivity Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Nutrifood

Dengan t hitung $3,234 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka sensitivitas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk makanan dan minuman sehat Nutrifood, sesuai dengan hasil uji t . Untuk itu, **H4 diterima.**

Hasil ini menunjukkan jika *price sensitivity* bisa menjadi tolak ukur responden terhadap niat pembelian ulang produk makanan dan minuman sehat Nutrifood. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mentari S. Widodo et. al., (2022), menunjukkan bahwa variabel *price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pakaian *Thrift*. Secara logis sensitivitas konsumen terhadap harga produk Nutrifood mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang karena jika konsumen merasa harga produk Nutrifood sesuai dengan manfaat yang diterima, maka mereka akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hilda M. Arif et. al., (2022) yang menyatakan bahwa sensitivitas harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada sayuran organik.

Pada penelitian ini variabel *price sensitivity* menggunakan beberapa indikator yaitu harga menarik konsumen, harga mempengaruhi konsumen, harga tinggi mengurangi minat, dan harga naik belanja berkurang. Hal ini dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Harga menarik konsumen, dapat diartikan bahwa jika harga produk dari Nutrifood dianggap menarik, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk dari Nutrifood.
- b. Harga mempengaruhi konsumen, dapat diartikan bahwa konsumen yang sensitif dengan harga akan sangat mempertimbangkan perubahan harga sebelum memutuskan membeli kembali. Jika harga produk dari Nutrifood tetap stabil atau memberikan promo yang menarik, konsumen akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut.
- c. Harga tinggi mengurangi minat, dapat diartikan bahwa jika harga produk dari Nutrifood terlalu tinggi akan membuat konsumen yang sensitif terhadap harga mungkin akan mencari produk alternatif lain yang lebih murah, sehingga dapat menurunkan niat pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga tetap terjangkau oleh konsumen maka mereka akan lebih loyal dan meningkatkan pembelian ulang.
- d. Harga naik belanja berkurang, dapat diartikan bahwa jika terjadi kenaikan harga pada produk – produk dari Nutrifood, konsumen yang sensitif terhadap harga mungkin akan mengurangi frekuensi pembelian produk dari Nutrifood atau bahkan beralih ke produk

lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang stabil dan promo yang menarik sangat penting untuk mempertahankan niat pembelian ulang pada produk makanan dan minuman sehat Nutrifood.

Dapat disimpulkan jika harga suatu produk dirasa sesuai atau dianggap wajar oleh konsumen akan membuat konsumen termotivasi untuk membeli kembali produk tersebut. Keputusan pembelian ulang produk Nutrifood sangat dipengaruhi oleh harga, maka agar niat pembelian ulang tetap tinggi Nutrifood perlu memastikan bahwa harga produk mereka tetap kompetitif, menarik dan memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavior control* (persepsi kendali perilaku), dan *price sensitivity* (sensitivitas harga) terhadap variabel terikat niat pembelian ulang (*repurchase intention*) produk makanan dan minuman sehat Nutrifood di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang.

Berdasarkan temuan penelitian, variabel dependen, niat membeli kembali, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh empat variabel independen: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sensitivitas harga. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan siswa melakukan pembelian produk Nutrifood untuk pertama kalinya meningkat seiring dengan sikap konsumen terhadap produk tersebut, pengaruh sosial yang mendukung keputusan pembelian, persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan konsumsi, dan sensitivitas harga yang dirasakan.

Dari hasil penelitian, *subjective norm* memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa keputusan mahasiswa dalam membeli kembali produk makanan dan minuman sehat Nutrifood sangat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan sebaya. Dukungan sosial dan tren konsumsi sehat yang berkembang di kalangan mahasiswa juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang.

Selain itu, *attitude* (sikap) terhadap produk juga memiliki pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap makanan dan

minuman sehat lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Sikap ini dapat terbentuk berdasarkan pemahaman mereka terhadap manfaat kesehatan dari produk Nutrifood, kualitas produk yang dirasakan, serta pengalaman konsumsi sebelumnya.

Perceived behavior control juga berkontribusi terhadap niat pembelian ulang, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kemudahan dalam mendapatkan dan mengonsumsi produk Nutrifood, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk di sekitar kampus, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan daya beli mahasiswa berperan dalam keputusan ini.

Terakhir, price sensitivity turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention, meskipun tidak sebesar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap menjadi pertimbangan bagi mahasiswa, faktor lain seperti manfaat kesehatan, tren konsumsi, dan rekomendasi sosial lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Mahasiswa yang memiliki kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat cenderung tetap membeli produk makanan dan minuman sehat meskipun harga relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi faktor psikologis (*attitude*), sosial (*subjective norm*), kendali perilaku (*perceived behavior control*), dan ekonomi (*price sensitivity*) berperan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli kembali produk Nutrifood. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan lebih menekankan pada faktor sosial dan edukasi konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan studi ini memberikan informasi penting bagi para pebisnis tentang apa yang mempengaruhi niat konsumen pelajar untuk membeli kembali, terutama di sektor makanan dan minuman sehat seperti Nutrifood. Dengan mengetahui bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh *attitude*, *perceived behavior control*, dan *price sensitivity*, maka strategi pemasaran yang diterapkan sebaiknya berfokus pada aspek sosial, edukasi konsumen, serta ketersediaan produk yang lebih luas.

Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang, mahasiswa lebih dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan persepsi terhadap manfaat kesehatan produk. Oleh karena itu, Nutrifood dan pelaku bisnis lainnya perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga membangun citra produk sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang didukung oleh komunitas sosial mereka. Berdasarkan temuan tersebut, ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan edukasi kepada masyarakat terkait manfaat produk untuk kesehatan atau kebugaran tubuh.
- 2) Melibatkan influencer yang memiliki branding gaya hidup sehat dan relevan dengan segmentasi pelanggan.
- 3) Mengadakan program testimoni dari pengguna sebelumnya untuk menjaga loyalitas konsumen.
- 4) Pastikan distribusi bisa menjangkau seluruh pelosok agar memudahkan akses untuk mendapatkan produk seperti di minimarket, toko kelontong, marketplace online dan, aplikasi pesan antar makanan.

- 5) Menyediakan varian produk yang memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmentasi konsumen.
- 6) Mengadakan diskon atau paket bundling produk untuk menarik minat konsumen.
- 7) Mengikuti event atau sebagai sponsor event dengan tema gaya hidup sehat untuk mengenalkan ke pelanggan yang suka pola hidup sehat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan, meskipun penelitian ini telah secara efektif mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk makanan dan minuman sehat Nutrifood. Untuk memberikan hasil yang lebih menyeluruh dan bermanfaat, kendala-kendala tersebut dapat digunakan sebagai data penilaian untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Ruang lingkup sampel yang terbatas, di mana penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) saja. Sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di kelompok masyarakat yang lebih luas.
- 2) Studi ini hanya menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, dan *price sensitivity*, sedangkan pada uji determinan masih ada faktor lain sebesar 43,4% yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Faktor tersebut mungkin seperti *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand trust* (kepercayaan merek), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), strategi promosi, dan *social media marketing* juga berpotensi memengaruhi *repurchase intention*.

- 3) Data dikumpulkan melalui kuesioner online, yang memiliki keterbatasan dalam memastikan keakuratan dan objektivitas jawaban responden. Selain itu, metode ini tidak memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam alasan di balik keputusan pembelian ulang konsumen.
- 4) Hanya menggunakan variabel independen dan dependen tanpa menambahkan variabel mediasi atau moderasi.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Sejumlah area dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam studi lebih lanjut mengingat keterbatasan dan temuan penelitian yang telah dibahas. Untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk makanan dan minuman sehat, proposal ini berupaya memperluas cakupan studi dan meningkatkan akurasi dan relevansi temuan. Ide-ide berikut ini dapat digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya untuk menyiasati pembatasan-pembatasan tersebut :

- 1) Penelitian berikutnya dapat melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas atau fakultas, serta kelompok masyarakat lain yang juga menjadi target pasar produk makanan dan minuman sehat.
- 2) Menambahkan variabel lain seperti *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand trust* (kepercayaan merek), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), strategi promosi, dan *social media marketing* dapat ditambahkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait keputusan pembelian ulang.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau *mixed-method* dengan melakukan wawancara langsung dengan narasumber untuk menggali lebih dalam alasan di balik keputusan konsumen.

- 4) Bisa menambahkan variabel lain selain independen baik itu variabel mediasi ataupun variabel moderasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, H., Mohamad Khan, N. R., Abdul Rahim, A. R., & Noranee, S. (2022). The Influences of Dealer-Buyer Relationship Quality, Subjective Norm, and Perceived Value on the Repurchase Intention of Fertilizer among Opish Farmers. *Social & Management Research Journal*, 19(1), 133–143. <https://doi.org/10.24191/smrj.v19i1.17263>
- Ahmad Zakky Burhan, J. S. (2023). *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan pada Konsumen Niat Pembelian Gas Alam Untuk Kendaraan Dengan Peran Moderasi Sensitivitas Harga*. 1–10.
- Ali, T., & Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2(October), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076>
- Arif, H. M., Refflis, Cahyadinata, I., & Yuliarso, Z. (2022). Effect of Price Sensitivity and Green Knowledge on the Interest in Buying Organik Vegetables in Bengkulu Province. *AGRITEPA : Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 9(2), 425–434. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/agritepa/article/view/2725>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Bernando, F. O., & Ray, E. L. (2024). *Niat Pembelian Kendaraan Listrik dengan Faktor Pendukung Harga, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku*. 25(1), 59–73.
- Billari C., F., Philipov, D., & Testa, M. R. (2005). The Influence of Attitudes, Subjective Norms and perceived Behavioral Control on Union Formation Intentions. *Iussp*, 1(2), 10.
- Budiman, J., & Andriani, N. (2021). Analisis Pengaruh Subjective Norms, Perceived Behavioral Control Melalui Attitude Sebagai Intervening Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Di Batam. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 452–464.
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Elva Syavita, F., & Hanif, M. (2023). Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit and Run or Sustainable Business. *Technomedia Journal*, 8(2SP), 205–220. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2sp.2017>
- Fajaliandra, & Saputra, D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 108–121.
- Felicia, J., Minar, N., & Rasmikayati, E. (2024). *Deskripsi Pola Konsumsi Minuman Sehat*

pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19 (Suatu Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian , Universitas Padjadjaran) Healthy Beverages Consump. 10(1), 247–253.

- Gustia, D., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Sensitivitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Jesya*, 7(1), 210–225. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1422>
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Issue Maret).
- Hartono, G. M., Salendu, A., & Gatari, E. (2020). Understanding Indonesian Consumer'S Intention To Purchase Organic Food Products: the Moderating Role of Price Sensitivity. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.26858/talenta.v6i1.13949>
- Hasanah, A. S., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Journal on Education*, 5(4), 16821–16833. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2879>
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Javed, M. A., & Alam, M. (2024). *Price sensitivity and sustainable shopping : A study of Bangladeshi consumers Price Sensitivity and Sustainable Shopping : A Study of Bangladeshi Consumers. May.*
- Kaukab, M. E., & Yuni Setiyanti, F. (2022). Pendekatan Theory of Planned Behavior pada Minat Penggunaan M-Banking di Masa Pandemi COVID-19. *Accounthink : Journal of Accounting and Finance*, 7(01). <https://doi.org/10.35706/acc.v7i01.6305>
- Kharisma, A. S., & Putri, N. K. (2020). Teori Of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Berinfak Dan Sedekah Melalui Financial Technology. *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 3(2), 145–154.
- Khojar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Kholiza, I., Saskia, & Fahlevi, A. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Melalui Country Of Origin Sebagai Variabel Moderating Terhadap Purchase Intention Pada Produk Nature Republicaloe Vera (Studi Pada Mahasiswa Universitas Harapan Medan). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 02(01), 227–235.
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 226. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11854>
- Lady, Lady, & Ageng, A. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Authenticity, eWOM, Price Sensitivity Terhadap Purchase Intention Di Mediasi oleh Perceived Value Pembelian Sepatu Olahraga Original di Kota Batam. *CoMBInES - Conference on Management*,

- Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1957–1970.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4736>
- Lin, T. T., & Hsu, Y. Y. S. (2022). *Analisis Pengaruh Nilai Persepsi, Sensitivitas Harga, Word-of-Mouth, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Sepatu Safety Berdasarkan Pertimbangan*.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Mentari Septynaputri Widodo, & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5107>
- Nisa, N. I. (2016). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Pada Masyarakat Di Kabupaten Sragen*. 01, 1–23.
- Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(1), 46–53.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.9879>
- NUSRANINGRUM, D., MEKAR, T. M., & PRASETYANINGTYAS, S. W. (2021). Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 37–48.
<https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.767>
- P, A. W., S, F. G. P., Arditya, M., Virginia, N., & Brammasta, R. (2024). *Pengenalan Healthy Food Sebagai Upaya Meningkatkan Produk Makanan Sehat Dalam Kewirausahaan DOI : https://doi.org//10.54832/judimas.v2i1.205* Pendahuluan Masa remaja adalah masa dimana perkembangan fisik, intelektual, dan emosional berubah dengan cepat (. 2, 69–78.
- Prasetyo, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hilo Pt. Nutrifood Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 1–66.
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf>
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 48.
<https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>
- Putra, M. F. R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Merek, Sikap Merek Dan Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Kopi Abc Di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*, 101, 0–16.
- Resty, Y. O. (2023). Peran Attitude Towards Green Product Dalam Memediasi Pengaruh Environmental Concern Dan Health Consciousness Terhadap *Skripsi*.
<http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/28407>

- Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>
- Samsudin, S. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Di Pt Nutrifood, Kotamadya Bogor. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), 179–193. <https://doi.org/10.31334/trans.v1i2.302>
- Sari, Z. M., & Wulandari, P. P. (2019). Pengaruh Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Peer-To-Peer Lending (Studi Kasus pada Kota Malang). *Jurnal Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5831>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sherli, S., & Puspitowati, I. (2023). Pengaruh Sikap Pribadi, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 411–418. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23411>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Siti Sholikhah, S. (2024). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI ULANG PRODUK HERBALIFE DI KOTA SEMARANG*. 1(2), 757–768.
- Slavica Grujic, M. G. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk diet sehat dan makanan fungsional*. 11(2), 259–271.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Wahyuni, T., & Fadil, J. A. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(1), 22–38. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/12014>
- Zohra Ghali-zinoubi. (2020). *Faktor-faktor yang Menentukan Niat Pembelian dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Hijau : Peran Moderasi Sensitivitas Harga*. 8(1).
- Zuliyati, Z. Z., Robiyanto, F., & Karimah, I. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Herding dan Pengetahuan Akuntansi terhadap Niat Penggunaan Sistem Akuntansi Terkomputerisasi pada UMKM di Kudus. *Borobudur Accounting Review*, 2(1), 70–79. <https://doi.org/10.31603/bacr.7280>
- <https://p2ptm.kemkes.go.id/artikel-sehat/peneliti-pola-makan-burukmenu-tidak-sehat-penyebab-satu-dari-lima-kematian>.
- <https://www.liputan6.com/hot/read/5151501/profil-pt-nutrifood-indonesia-sejarah-berdiri-dan-produknya?page=4>.