

Naskah publikasi yang berjudul:

**KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN
ORGANIK DI HERO LAGOON AVENUE BEKASI**

Disusun oleh :

Soraya Astia Putri
20150220194

Telah disetujui pada tanggal 24 Juli 2019

Yogyakarta, 24 Juli 2019

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Widodo, M.P.
NIK. 19670322199302133011

Pembimbing Pendamping

Dr. Susanawati, S.P., M.P.
NIK. 19740221200004133052



Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istivanti, M.P.
NIK. 19650120 198812 133 003

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI HERO LAGOON AVENUE BEKASI

Soraya Astia Putri, Widodo, Susanawati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

ABSTRACT

Consumer Decision in Buying Organic Vegetables at Hero Lagoon Avenue Bekasi. 2019. Soraya Astia Putri (Thesis was guided by WIDODO & SUSANAWATI). The Purpose of this research is to find out decision-making in buying organic vegetables at Hero Lagoon Avenue Bekasi and analyze the impact factor for purchasing organic vegetables with SNI logo. The method in this research used descriptive method with incidental sampling technique. The sampling divide in to two groups. 1). Consumer buy organic vegetables with SNI label and 0) consumers who did not buy organic vegetables with SNI label. This study used binominal logistic regression. The data collected was primary data obtained from consumers using a questionnaire, while secondary data taken by recording literature and other documents related to research. The results showed that the number of family income per month, the level of formal education, the reference group, and work categories had significant effect (positive) to the consumer's decision to purchase organic vegetables with SNI logo, and age, member of families, perception, and level of social did not significantly affect to the consumer's decision to purchase organic vegetables.

Keywords: *binary logistik regression, buying decisions, organic vegetables*

PENDAHULUAN

Sayuran organik adalah sayuran yang dibudidayakan dengan meminimalisir bahan-bahan kimia atau tidak menggunakan bahan kimia sama sekali. Sayuran organik merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan pada pertanian organik. Sayuran organik menggunakan lahan seluas 18.000 hektar dan sebagian besar diproduksi untuk pasar lokal seperti yang dipublikasikan oleh Aliansi Organik Indonesia (Situs Hijau Indonesia, 2012).

Kenyataannya sulit membedakan sayuran organik dengan sayuran nonorganik, karena secara fisik sayuran organik dan sayuran *non* organik terlihat sama. Sayuran organik dapat dikenali apabila terdapat label organik pada kemasan sayuran tersebut. Tidak semua sayuran organik di berbagai supermarket menggunakan logo organik Indonesia. Ada yang menggunakan label organik tapi tidak menggunakan logo organik Indonesia yang berarti produk tersebut belum tersertifikasi.

Meskipun harga jual sayuran organik cukup tinggi, hal tersebut tidak menghalangi konsumen untuk tetap membeli dan mengonsumsi sayuran organik tersebut. Mereka beranggapan bahwa harga bukanlah menjadi suatu masalah selama manfaat dan kualitas yang mereka dapatkan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Hal tersebut dapat menandakan bahwa masyarakat telah sadar akan pentingnya hidup sehat dan masyarakat pun menjadi lebih kritis dalam membeli apa yang akan mereka konsumsi termasuk saat membeli sayuran.

Hero Lagoon Avenue Bekasi merupakan salah satu pasar modern di daerah Bekasi yang menyediakan berbagai macam produk pertanian organik seperti beras dan sayuran organik. Sebagian besar sayuran organik yang dipasarkan di Hero Lagoon Avenue Bekasi termasuk produk pertanian organik dengan label sertifikasi, yang membuat kepercayaan konsumen akan kualitas sayuran tersebut terjamin.

Berdasarkan latar belakang ini maka perlu diadakan penelitian mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Hero Lagoon Avenue Bekasi, lokasi ini ditentukan secara

sengaja *purposive*, yaitu teknik penentuan secara sengaja. Pemilihan lokasi ini diambil dengan pertimbangan tingkat keramaian konsumen dan juga Hero merupakan satu-satunya ritel di Bekasi yang menjual sayuran organik dengan menggunakan *brand* mereka sendiri dan sudah tersertifikasi keorganikannya.

Penentuan jumlah responden menggunakan *insidental sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder serta teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara dengan panduan kuisisioner. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, di mulai pada tanggal 1 April 2019 – 1 Juni 2019 pada pukul 14.00 – 20.00 WIB berdasarkan perizinan dari manajemen *head office* Hero Supermarket. Pemilihan waktu dilakukan atas rekomendasi *store manager* Hero Lagoon Avenue Bekasi dengan mempertimbangkan jam yang paling ramai dikunjungi konsumen dibandingkan dengan jam lainnya. Berdasarkan waktu penelitian tersebut diperoleh jumlah sampel 115 responden.

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI, digunakan metode analisis regresi logistik binomial. Regresi logistik tidak memerlukan asumsi moralitas, homoskedastisitas, dan memiliki sedikit asumsi yang ketat (Yamin, dkk, 2011). Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen (kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan dan persepsi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI). Dengan persamaan sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Dimana:

P = Keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik berlogo SNI

(0 = tidak membeli sayuran organik berlogo SNI, 1 = membeli sayuran organik berlogo SNI), X_1 = Kelas Sosial (0 = 36-45, 1 = 50-60, 2 = >75), X_2 = Jumlah anggota keluarga (orang), X_3 = Kelompok referensi (0 = Tidak ada, 1 = ada), X_4 = Pendapatan keluarga (1 = < 5.000.000, 2 = 5.100.000 – 15.000.000, 3 = 15.100.000 – 25.000.000, 4 = 25.100.000 – 35.000.000, 5 = > 35.000.000), X_5 = Pendidikan (tahun), X_6 = Usia (tahun), X_7 = Pekerjaan (0 = tidak berpendapatan, 1 = berpendapatan), X_8 = Persepsi (0 = tidak setuju, 1 = setuju)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik

Pada proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan sebelum responden benar-benar memutuskan untuk membeli sayuran organik. Pada penelitian ini responden diberikan pertanyaan tentang pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan juga penilaian pasca pembelian.

Pengenalan Masalah

a) Macam label Sayuran Organik yang Biasa dibeli

Tabel 1. Macam label sayur yang biasa dibeli responden

Jenis Sayuran	Jumlah (orang)	Persentase*
Sayuran organik berlogo SNI	77	66,9
Sayuran organik tidak berlogo SNI	27	23,4
Sayuran organik label bebas pestisida	4	3,4
Sayuran organik tidak berlogo SNI dan label bebas pestisida	7	6
Total	115	100

*persentase terhadap total responden 115 orang

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menyadari ada berbagai jenis sayuran organik dan mereka lebih memilih sayuran yang telah terjamin keorganikannya. Namun tidak sedikit responden yang lebih memilih sayuran organik tidak berlogo SNI dan sayuran organik label bebas pestisida, karena mereka beranggapan bahwa dengan adanya label organik atau label bebas pestisida sudah cukup untuk kebutuhan mereka.

b) Kebutuhan Konsumen

Pada kategori kebutuhan konsumen dalam penelitian ini responden boleh memilih lebih dari satu pilihan. Dari 115 responden sebanyak 71 responden mengaku bahwa mereka membutuhkan sayuran organik untuk kebutuhan sehari-hari atau di konsumsi sendiri. Sisanya yaitu 59 responden membutuhkan sayuran organik untuk kesehatan mereka karena beberapa responden memang dalam masa pengobatan penyakit dan masa pemulihan kesehatan.

c) Tujuan Mengonsumsi Sayuran Organik

Tabel 2. Tujuan responden mengonsumsi sayuran organik

Tujuan Mengonsumsi	Jumlah (orang)	Persentase *
Memelihara kesehatan	89	77,4
Pencegahan penyakit	51	44,3
Pengobatan penyakit	8	7
Pemulihan kesehatan	9	7,8

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 77,4% responden memiliki tujuan memelihara kesehatan dan yang memiliki tujuan pencegahan penyakit sebanyak 44,3%. Hal tersebut terjadi karena responden membutuhkan sayuran organik untuk kebutuhan sehari-hari, berbeda halnya dengan responden yang membutuhkan sayuran organik untuk kesehatan mereka. Terdapat 7% responden yang memiliki tujuan untuk pengobatan penyakit dan 7,8% bagi responden yang memiliki tujuan pemulihan kesehatan.

Pencarian Informasi

a. Jenis informasi yang didapat

Tabel 3. Jenis informasi yang didapatkan responden pada proses pencarian informasi

Jenis Informasi	Jumlah (orang)	Persentase *
Tampilan sayuran organik	12	10,4
Manfaat sayuran organik	75	65,2
Logo organik Indonesia	20	17,3
Merek sayuran organik	21	18,2
Harga sayuran organik	26	22,6
Lokasi membeli sayuran organik	19	16,5

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebanyak 65,2% responden mencari manfaat sayuran organik karena manfaat sayuran organik sangat penting dalam konsumsi jangka panjang untuk kesehatan tubuh.

b. Sumber informasi yang didapat

Tabel 4. Sumber informasi responden pada proses pencarian informasi

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase*
Teman	62	53,9
Keluarga	42	36,5
Media sosial	50	43,5
Internet	60	52,2
Majalah/koran	7	6,1
TV	13	11,3
Radio	2	1,7
Lainnya	2	22,4

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sumber informasi yang didapatkan oleh responden berasal dari teman sebanyak 53,9% karena teman mempunyai peran sebagai sumber informasi yang didapat melalui suatu obrolan untuk bertukar cerita tentang apa yang diketahuinya mengenai sayuran organik. Kesadaran responden menggunakan internet sebagai sumber informasi yang didapat cukup tinggi terlihat sebanyak 52,2% responden memilih internet karena dilihat dari kemudahan untuk mengakses internet dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

c. Keterlibatan Kelompok Referensi

Sebanyak 74 responden mengaku bahwa mereka mempunyai kelompok referensi sebelum membeli sayuran organik. Setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan kelompok referensi dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 5. Keterlibatan kelompok referensi pada proses pencarian informasi

Kelompok Referensi	Jumlah (orang)	Persentase
Teman	39	33,9
Keluarga	38	33
Komunitas	12	10,4
Tidak ada kelompok referensi	41	35,6
Total	115	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa Teman menjadi kelompok referensi yang paling tinggi yaitu sebanyak 33,9% karena responden menganggap keterlibatan kelompok referensi yang berasal dari teman sebagai pihak yang dipercaya, sebab mereka memiliki tujuan dan pola pikir untuk mengonsumsi sayuran organik.

d. Pengaruh yang diberikan Kelompok referensi

Tabel 6. Pengaruh Kelompok referensi pada proses pencarian informasi

Pengaruh yang diberikan	Jumlah (orang)	Persentase*
Bercerita pernah membeli/mengonsumsi	33	44,6
Menyarankan untuk membeli	36	48,6
Mengharuskan untuk membeli	11	14,9
Bercerita tentang sayuran organik	39	52,7
Lainnya	1	1,4

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa hanya dengan bercerita tentang sayuran organik yang dilakukan oleh kelompok referensi dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian sayuran organik sebesar 52,7%. Hanya sekitar 14,9% pengaruh kelompok referensi yang mengharuskan responden untuk membeli sayuran organik.

Evaluasi Alternatif

a. Alternatif Pertimbangan

Tabel 7. Alternatif pertimbangan responden pada proses evaluasi alternatif

Pertimbangan	Jumlah (orang)	Persentase*
Harga	57	49,6
Kualitas sayuran organik	96	83,5
Rasa	4	3,5
Merek	12	10,4
Label organik	36	31,3
Label bebas pestisida	18	15,7
Logo organik SNI	36	31,3

*persentase terhadap total responden 115 orang

Dari data di atas menunjukkan bahwa kualitas dan harga menjadi hal yang utama dalam membeli sayuran organik karena selama kualitasnya sebanding dengan harga responden akan bersedia membeli sayuran organik meskipun harga yang ditawarkan termasuk harga yang cukup tinggi.

b. Solusi jika sayuran yang dikehendaki sedang tidak tersedia

Tabel 8. Solusi responden apabila sayuran yang dikehendaki sedang tidak tersedia

Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Membeli sayuran nonorganik	38	33
Membeli sayuran organik tidak berlogo SNI	9	7,8
Membeli sayuran organik berlogo SNI	9	7,8
Membeli sayuran organik berlabel bebas pestisida	11	9,6
Membeli di Hero Lagoon Avenue Bekasi pada lain waktu	18	15,7
Membeli di tempat lain	30	26,1
Total	115	100

Tabel 8 menunjukkan bahwa 33% responden akan mengambil langkah membeli sayuran nonorganik jika sayuran organik yang mereka kehendaki sedang tidak tersedia. Hal tersebut dilakukan karena pada umumnya selain sayuran organik Hero Lagoon Avenue juga menawarkan sayuran nonorganik dengan berbagai macam pilihan.

c. Persepsi

Persepsi dalam penelitian ini mengenai opini responden mengenai kualitas sayuran organik, logo organik Indonesia, manfaat sayuran organik, popularitas sayuran organik dan popularitas Hero Lagoon Avenue sebagai penyedia sayuran organik. Seperti tabel di bawah ini.

Tabel 9. Persepsi responden pada proses evaluasi alternatif

Indikator	Skor				
	1	2	3	4	5
a. Kualitas sayuran organik di Hero Lagoon Avenue baik	0 (0)	6 (5,2)	22 (19,1)	58 (50,4)	29 (25,2)
b. Logo SNI terjamin mutunya	0 (0)	0 (0)	17 (14,8)	64 (55,7)	34 (29,6)
c. Mengonsumsi sayuran organik dapat menyehatkan tubuh	0 (0)	0 (0)	17 (14,8)	59 (51,3)	39 (33,9)
d. Popularitas sayuran organik tinggi	0 (0)	7 (6,1)	18 (15,7)	51 (44,3)	39 (33,9)
e. Memiliki popularitas sebagai supermarket yang menyediakan sayuran organik	0 (0)	16 (13,9)	14 (12,2)	57 (49,6)	28 (24,3)
Total	115 (100)				

Keterangan: angka dalam kurung menunjukkan persentase.

1. Responden sangat tidak setuju 2. Responden tidak setuju 3. Responden cukup setuju 4. Responden setuju 5. Responden sangat setuju

Pada indikator kualitas sayuran organik di Hero Lagoon Avenue baik memiliki persepsi konsumen yang setuju sebesar 50,4%. Hal tersebut dikarenakan hanya sayuran organik yang memiliki kualitas baik yang bisa dijual di Hero Lagoon Avenue, seperti yang diketahui apabila suatu produk yang akan masuk ke suatu supermarket harus melewati proses sorting terlebih dahulu sehingga didapatkan sayuran dengan kualitas baik yang bisa masuk untuk dijual di Hero Lagoon Avenue.

Pada indikator logo SNI terjamin mutunya memiliki persepsi konsumen setuju sebesar 64% yang artinya bahwa sebesar 64% konsumen yang membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue setuju bahwa sayuran organik yang dijual memiliki logo SNI yang terjamin mutunya, hal tersebut dikarenakan sayuran organik yang mencantumkan logo SNI pada produknya memiliki standar mutu yang tinggi dan terjamin sehingga konsumen tidak perlu khawatir tentang produk organik dengan logo SNI.

Persepsi konsumen yang selanjutnya yaitu mengonsumsi sayuran organik dapat menyehatkan tubuh dengan persentase 59% konsumen yang setuju. Hal tersebut diketahui bahwa faktanya sayuran organik mengandung vitamin dan mineral yang bermanfaat untuk tubuh dan sayuran merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap manusia, sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa sayuran organik memiliki manfaat untuk menyehatkan tubuh apabila dikonsumsi.

Persepsi selanjutnya adalah popularitas sayuran organik tinggi memiliki persentase konsumen yang setuju sebesar 44,3%. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup sehat yang sedang menjadi *trend* saat ini menyebabkan banyak orang yang mulai melirik mengonsumsi makanan sehat di antaranya ialah sayuran organik.

Persepsi konsumen mengenai Hero Lagoon Avenue memiliki popularitas sebagai supermarket yang menyediakan sayuran organik memiliki persentase konsumen yang setuju sebesar 57%. Hal tersebut dikarenakan jenis sayuran organik yang dijual di Hero lagoon Avenue beragam mulai dari sayuran umbi-umbian hingga sayuran berdaun. Akan tetapi sedikitnya 13,9% konsumen yang tidak setuju mereka beranggapan bahwa ada supermarket lain yang berada di Bekasi menyediakan sayuran organik dengan ragam *brand* sehingga konsumen dapat memilih dan membandingkannya.

Keputusan Pembelian

a. Sayuran organik yang dibeli

Tabel 10. Keputusan pembelian responden berdasarkan label sayuran organik yang dibeli

Label sayuran yang dibeli	Jumlah (orang)	Persentase
Sayuran organik berlogo SNI	77	67
Sayuran organik tidak berlogo SNI dan atau label bebas pestisida	38	33
Total	115	100

Berdasarkan hasil Tabel 10 sebanyak 67% responden memilih membeli sayuran organik berlogo SNI sebab dengan adanya logo SNI pada kemasan sayuran responden yakin akan mutu keorganikan dari sayuran tersebut. Sedangkan sisanya yaitu 33% responden merasa cukup dengan adanya label organik pada kemasan sayuran karena tidak semua responden mengetahui adanya logo SNI pada kemasan sayuran organik dan kurangnya pemahaman atas keberadaan logo tersebut.

b. Perencanaan pembelian sayuran organik

Tabel 11. Keputusan pembelian responden berdasarkan perencanaan pembelian

Perencanaan	Jumlah (orang)	Persentase
Direncanakan pada saat di rumah	59	51,3
Direncanakan pada saat di perjalanan	17	14,8
Tidak direncanakan	39	33,9
Total	115	100

Dari Tabel 11 dapat dinyatakan bahwa pembelian sayuran organik dilakukan secara sengaja atau direncanakan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa tiga tahap sebelum keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi

alternatif menjadi acuan untuk responden dalam membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue.

c. Frekuensi pembelian sayuran organik

Tabel 12. Keputusan pembelian responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu minggu

Frekuensi Pembelian (kali)	Jumlah (orang)	Persentase
< 1	52	45,2
1-2	43	37,4
3	9	7,8
4-6	6	5,2
7	5	4,3
Total	115	100

Dari tabel hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang paling banyak dilakukan oleh responden sayuran organik adalah kurang dari 1 kali dalam seminggu indikator ini merupakan frekuensi pembelian yang lebih dari seminggu bisa dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau bahkan sebulan sekali. Frekuensi pembelian ini sebesar 45,2% karena harga yang ditawarkan sayuran organik cukup tinggi dan biasanya responden membeli sayuran lebih dari satu jenis maka sebagian responden memilih membeli sayuran organik lebih dari satu minggu.

d. Jenis sayuran yang dibeli

Tabel 13. Keputusan pembelian responden berdasarkan jenis sayuran organik

Jenis sayuran organik	Jumlah (orang)	Persentase*
Sayuran daun/ tangkai/ batang	74	64,3
Sayuran bunga	19	16,5
Sayuran buah	16	13,9
Sayuran biji	5	4,3
Sayuran umbi atau akar	15	13

*persentase terhadap total responden 115 orang

Pada bagian ini responden biasanya membeli lebih dari satu jenis sayuran organik. Hasil di atas menunjukkan bahwa jenis sayuran yang menjadi favorit utama responden yaitu sayuran daun sebanyak 64,3% karena sayuran daun ialah sayuran yang paling sering dikonsumsi dari jenis sayuran yang lain. Pada posisi kedua diduduki oleh jenis sayuran bunga sebanyak 16,5%. Adapun jenis sayuran daun yang paling sering dibeli pada saat penelitian adalah bayam hijau, bayam merah, kangkung, pakcoy, caisim. Sementara jenis sayuran bunga yang sering dibeli responden ialah brokoli dan biasanya responden yang membeli jenis sayur ini untuk dikonsumsi oleh balita.

e. Total nilai belanja sayuran organik

Tabel 14. Keputusan pembelian responden berdasarkan total nilai belanja sayuran organik dalam satu kali pembelian

Total nilai belanja sayuran organik (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
10.000 – 50.000	83	72,1
51.000 – 100.000	22	19,1
> 100.000	10	8,6
Total	115	100

Tabel 14 menunjukkan bahwa jumlah responden yang membeli sayuran organik antara 10.000 – 50.000 paling banyak dengan persentase 72,1%. Hal tersebut dikarenakan tiap responden membeli sayuran organik dengan jumlah yang sedikit tetapi melakukan pembelian satu sampai dua kali dalam seminggu. Selanjutnya responden yang membeli sayuran organik dengan kisaran nilai belanja 51.000 – 100.000 dengan persentase 19,1%. Hal tersebut dikarenakan responden tersebut membutuhkan sayuran organik tertentu dengan jumlah nilai belanja sedang.

Sedangkan 8,6% responden membeli sayuran organik dengan nilai belanja > 10.000 diketahui melakukan pembelian banyak sehingga mencapai nilai pembelian tinggi sekitar 150.000 – 300.000. Sebagian besar responden yang berada dalam kategori ini melakukan pembelian sayuran organik lebih dari seminggu bisa dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau bahkan sebulan sekali.

Perilaku Pascapembelian

a. Kesesuaian biaya dengan rasa, kualitas dan kemasan sayuran organik

Tabel 15. Penilaian pascapembelian responden berdasarkan kesesuaian biaya dengan rasa, kualitas dan kemasan sayuran organik

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat tidak sesuai	1	0,9
Tidak sesuai	2	1,7
Cukup sesuai	42	36,5
Sesuai	36	31,3
Sangat sesuai	34	29,6
Total	115	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kesesuaian antara biaya dengan rasa, kualitas, dan kemasan sayuran memiliki persentase yang bervariasi. Sebesar 36,5% responden beranggapan bahwa kesesuaian antara biaya dengan rasa, kualitas, dan kemasan sayuran sudah cukup sesuai. Namun masih ada responden yang beranggapan bahwa kesesuaian antara biaya dengan rasa, kualitas, dan kemasan sayuran sangat tidak sesuai, yaitu sebesar 0,9%. Selanjutnya sebesar 1,7% konsumen beranggapan bahwa kesesuaian antar biaya dengan rasa, kualitas dan kemasan sayuran tidak sesuai dengan biaya yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue. Hal tersebut dikarenakan pada saat konsumen melakukan

pembelian kualitas sayuran organik belum tersortir dengan baik atau sayuran organik yang dalam kondisi tidak *fresh* masih terpanjang di *display*.

b. Kepuasan terhadap Sayuran Organik

Tabel 16. Penilaian pasca pembelian responden berdasarkan kepuasan terhadap sayuran organik

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat tidak puas	0	0
Tidak puas	1	0,9
Cukup puas	29	25,2
Puas	53	46,1
Sangat puas	32	27,8
Total	115	100

Berdasarkan diatas sebesar 46,1% responden menyatakan puas terhadap produk sayuran organik yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue. Hal tersebut dikarenakan sayuran organik yang ditawarkan memiliki beragam merek, mulai dari sayuran organik yang memiliki label merek dari Hero sampai sayuran organik dengan label merek nasional dan internasional. Namun sedikitnya 0,9% responden menyatakan tidak puas dengan produk yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue. Hal tersebut dikarenakan bahwa responden yang menyatakan tidak puas dengan produk yang ditawarkan Hero Lagoon Avenue tidak dapat menemukan jenis produk maupun merek tertentu dari sayuran organik yang mereka inginkan.

c. Kesiediaan membeli kembali sayuran organik

Tabel 17. Penilaian pasca pembelian responden berdasarkan kesiediaan membeli kembali sayuran organik

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat tidak bersedia	0	0
Tidak bersedia	0	0
Cukup bersedia	22	19,1
Bersedia	66	57,4
Sangat bersedia	27	23,5
Total	115	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kesiediaan responden untuk membeli kembali sayuran organik yang ditawarkan oleh Hero Lagoon Avenue beragam. Sebesar 57,4% responden menyatakan bersedia untuk membeli kembali sayuran organik di Hero Lagoon Avenue. Hal tersebut dikarenakan responden lebih memilih membeli sayuran organik di Hero Lagoon Avenue dibandingkan di supermarket lainnya.

d. Keinginan menyarankan orang lain

Tabel 18. Penilaian pasca pembelian responden berdasarkan keinginan untuk menyarankan orang lain

Perilaku	Jumlah (orang)	Persentase
Menyarankan	109	94,8
Tidak menyarankan	6	5,2
Total	115	100

Hasil di atas menunjukkan bahwa hampir seluruh responden sebanyak 94,8% memilih untuk menyarankan orang lain dalam pembelian sayuran organik di Hero Lagoon Avenue karena sayuran organik merupakan sayuran yang lengkap dan terjamin kebersihan dan mutunya. Selain itu sayuran organik yang dijual disana memiliki ragam merek, mulai dari merek sendiri dengan label Hero hingga merek lainnya. Sedangkan 5,2% memilih untuk tidak menyarankan karena menurut pendapat mereka hal tersebut bukan kewajiban responden untuk menyarankan orang lain yang hendak memutuskan pembelian sayuran organik.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Analisis regresi logistik binomial dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI. Pada penelitian ini terdapat delapan variabel independen yang di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI. Delapan variabel independen tersebut adalah kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan, dan persepsi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen, apabila variabel dependen yang bernilai 1 ketika konsumen melakukan pembelian sayuran organik berlogo SNI dan variabel dependen yang bernilai 0 ketika konsumen tidak melakukan pembelian sayuran organik berlogo SNI.

Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Berdasarkan hasil SPSS dapat diketahui bahwa nilai $-2 \log \text{likelihood}$ sebelum adanya model sebesar 145,952 dengan tingkat kepercayaan 90%. Nilai Chi-square tabel pada derajat bebas 114 (sebelum adanya model) ($DF = N - \text{Jumlah Variabel Independen} - 1 = 115 - 0 - 1 = 114$) adalah 133,729. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $-2 \log \text{likelihood}$ (145,952) $>$ Chi-square tabel (117,407), yang artinya model regresi sebelum mengikutsertakan delapan variabel independen tidak dapat memprediksi data observasi. Berikut adalah nilai $-2 \log \text{likelihood}$ setelah adanya variabel independen.

Nilai $-2 \log \text{likelihood}$ dengan adanya penambahan variabel independen adalah sebesar 123,457 dan nilai Chi-square tabel pada derajat bebas 106 ($DF = N - \text{Jumlah Variabel}$

Independen-1 = $115 - 8 - 1 = 106$) adalah 125,035. Nilai $-2 \log \text{likelihood}$ (123,457) < *Chi-square* tabel (125,035), yang artinya model regresi dengan mengikutsertakan delapan variabel independen dapat memprediksi data observasi dan layak untuk dipergunakan. Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian dalam ketepatan model regresi logistik binomial.

Tabel 19. Nilai prediksi (Classification Table) model regresi logistik

		Predicted			
		Keputusan Pembelian		Percentage Correct	
Observed		Tidak SNI	SNI	Non SNI	
Step 1	Keputusan Pembelian	Tidak SNI	14	24	36,8
		SNI	8	69	89,6
Overall Percentage				72,2	

Dari Tabel 19 menunjukkan bahwa hasil keputusan konsumen dari 38 konsumen dengan kategori tidak membeli sayuran organik berlogo SNI, diprediksikan 14 konsumen di antaranya tidak akan membeli sayuran organik berlogo SNI dan 24 konsumen lainnya diprediksi memiliki kemungkinan untuk membeli sayuran organik berlogo SNI. Untuk nilai persentase prediksi konsumen kategori tidak membeli sebesar 36,8% dan sisanya 63,2% prediksi tidak tepat. Sebanyak 77 konsumen melakukan pembelian sayuran organik berlogo SNI. Konsumen yang berkategori akan tetap melakukan pembelian sebanyak 69 konsumen dan sisanya sedikitnya 8 konsumen diprediksikan memiliki kemungkinan untuk tidak membeli sayuran organik berlogo SNI lagi. Untuk nilai persentase prediksi konsumen kategori membeli sebesar 89,6% dan sisanya 10,4% prediksi tidak tepat. Sehingga secara keseluruhan ketetapan klasifikasi model regresi logistik binomial untuk kategori tidak membeli dan membeli sebesar 72,2%.

Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi model sebesar 0.004. Jadi model mampu menjelaskan variasi capaian pada keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik berlogo SNI Chi Square sebesar 22,475 dengan signifikansi sebesar 0,004 menunjukkan variabel kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan, dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat kesalahan 5%.

Nagelkerke R Square

Nagelkerke R Square yang merupakan modifikasi dari cox & Snell di mana nilainya bervariasi dari 0-1, akan lebih mudah untuk diinterpretasikan sebagaimana interpretasi atas

R Square pada multiple regression atau Pseudo R-Square dalam multinominal logistik regression.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai -2 log Likelihood sebesar 123.457 dimana nilai tersebut sangat besar. Selain itu dari nilai Nagelkerke R- Square sebesar 0.247 atau 24,7% maka model mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 24,7%, sedangkan sisanya 75,3% akan dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Wald (Uji Parsial)

Uji Wald pada regresi ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel (kelas sosial, jumlah anggota keluarga, kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan, usia, pekerjaan dan persepsi) dari variabel (keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI).

Tabel 20. Uji parsial (Wald Test)

	Variabel	B	Wald	Sig.	Exp (B)
Step 1	Kelas Sosial	-0,265	0,888	0,346	0,768
(a)	Jumlah Anggota Keluarga	0,115	0,654	0,419	1,122
	Kelompok Referensi	1,055	4,770	0,029**	2,872
	Pendapatan Keluarga	0,433	4,003	0,045**	1,542
	Pendidikan	0,257	3,357	0,067*	1,293
	Usia	- 0,022	1,302	0,254	0,978
	Pekerjaan	-0,294	3,150	0,076*	0,746
	Persepsi	1,921	1,644	0,200	6,826
	Constant	-5,207	3,615	0,057	0,005

**) Signifikan pada α 5% (0,05)

*) Signifikan pada α 10% (0,1)

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa dari pendugaan model menyatakan dari delapan variabel pada model, terdapat empat variabel yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI. Untuk 4 variabel lainnya tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI.

Interpretasi Variabel

Kelas sosial mempunyai nilai B (koefisien) sebesar 0,265 dan bernilai negatif. Nilai negatif tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat kelas sosial peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI adalah 0,768 lebih kecil dari konsumen yang memiliki tingkat kelas sosial bawah. Variabel kelas sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,346. Dengan demikian maka kelas sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Tidak terdapat pengaruh antara kelas sosial dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden yang memiliki tingkat kelas sosial atas hingga kelas bawah akan tetap melakukan pembelian sayuran organik berlogo SNI jika responden membutuhkannya. Hal ini dipengaruhi dengan *value* yang terdapat pada sayuran organik berlogo SNI. Hal ini sesuai dengan Halim (2014) yang menyatakan bahwa kelas sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jumlah anggota mempunyai nilai B (koefisien) sebesar 0,115 dan bernilai positif. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa banyaknya jumlah anggota keluarga peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI adalah 1,122 lebih besar dari konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga naf lebih sedikit. Variabel jumlah anggota keluarga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,419. Dengan demikian maka jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Tidak terdapat pengaruh antara jumlah anggota keluarga dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden yang memiliki jumlah anggota keluarga baik yang sedikit maupun yang banyak umumnya melakukan pembelian dengan jumlah pembelian yang tidak jauh berbeda. Hal ini sesuai dengan Devi, dkk (2015) bahwa jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap seorang konsumen untuk membeli sayuran organik.

Kelompok referensi memiliki nilai B (koefisien) sebesar 1,055 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kelompok referensi peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI adalah 2,872 lebih besar dari konsumen yang tidak memiliki kelompok referensi. Variabel kelompok referensi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian membeli sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 5% yaitu sebesar 0,029. Dengan demikian maka kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 95%.

Terdapat pengaruh antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI, karena kelompok referensi yang meliputi teman, keluarga dan komunitas telah memberikan informasi mengenai pendapat dan saran untuk membeli sayuran organik berlogo SNI mulai dari harga, manfaat, lokasi pembelian, logo organik Indonesia, sehingga responden dapat terpengaruh untuk membelinya. Pada penelitian ini responden lebih banyak mendapatkan informasi dari teman. Sedangkan, kelompok referensi

terbanyak ialah keluarga karena keluarga dianggap lebih sering memberikan saran untuk membeli/mengonsumsi sayuran organik berlogo SNI kepada responden. Hal ini sesuai dengan Devi, dkk (2015) bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seorang konsumen untuk membeli sayuran organik.

Pendapatan keluarga memiliki nilai B (koefisien) sebesar 0,433 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi pendapatan konsumen peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI adalah 1,542 lebih besar dari konsumen yang memiliki pendapatan yang rendah. Variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 5% yaitu sebesar 0,045. Dengan demikian maka pendapatan keluarga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 95%.

Terdapat pengaruh antara pendapatan keluarga dengan keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI, karena konsumen yang memiliki kategori pendapatan keluarga yang lebih tinggi akan mampu untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang lebih baik seperti membeli sayuran organik berlogo SNI sebagai salah satu pangan yang bermutu baik atau sudah terjamin keorganikkannya. Hal ini sepedapat dengan Fazrina, dkk (2013) bahwa pendapatan yang tinggi memungkinkan orang untuk melaksanakan kegiatan atau kebutuhan yang lebih baik sesuai dana yang mereka miliki.

Pendidikan memiliki nilai B (koefisien) sebesar 0,257 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa apabila konsumen yang menempuh pendidikan semakin lama peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI adalah 1,293 lebih besar dari konsumen yang menempuh pendidikan dalam waktu singkat. Variabel pendidikan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,067. Dengan demikian maka pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Terdapat pengaruh antara pendidikan dengan keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI, karena konsumen yang memiliki kategori pendidikan yang tinggi secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pola pikir seorang , yang kemudian akan mempengaruhi dalam pemilihan produk. Responden yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan luas serta memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menerima informasi mengenai sayuran organik berlogo SNI. Mereka mempunyai orientasi pada cara hidup yang lebih sehat dengan cara mengonsumsi sayur

organik. Hal ini sesuai dengan Devi, dkk (2015) bahwa pendapatan keluarga merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seorang konsumen untuk membeli sayuran organik. Menurut Nugroho (2009) makin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka makin mudah ia dapat menerima informasi dan inovasi baru yang dapat mengubah pola konsumsinya.

Usia memiliki nilai B (koefisien) sebesar 0,022 dan bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan bahwa semakin tua usia konsumen peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI adalah 0,254 lebih kecil dari konsumen yang berusia muda. Variabel usia tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,254. Dengan demikian maka usia tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Tidak terdapat pengaruh antara usia dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden dalam penelitian ini baik yang memiliki rentang usia muda maupun yang tua mempunyai kesadaran untuk menjaga kesehatan dengan cara mengonsumsi sayuran organik mengingat sayuran merupakan salah satu bahan pangan yang harus dikonsumsi oleh setiap tingkatan umur untuk memelihara kesehatan tubuh. Hal ini sesuai dengan Devi, dkk (2015) bahwa usia merupakan salah satu faktor yang tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap seorang konsumen untuk membeli sayuran organik.

Pekerjaan memiliki nilai B (koefisien) sebesar 0,294 dan bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan bahwa konsumen yang menghasilkan pendapatan peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI adalah 0,746 lebih kecil dari konsumen yang tidak menghasilkan pendapatan. Variabel pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,076. Dengan demikian maka pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Terdapat pengaruh antara pekerjaan dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden yang memiliki semua kategori pekerjaan akan tetap melakukan pembelian sayuran organik berlogo SNI jika pendapatan keluarganya dapat memenuhi kebutuhannya.

Variabel persepsi memiliki nilai B (koefisien) sebesar 1,921 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa konsumen yang memilih persepsi baik peluang untuk membeli sayuran organik berlogo SNI adalah 6,826 lebih besar dari konsumen yang memilih persepsi tidak baik. Variabel persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian sayuran organik berlogo SNI karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,200. Dengan demikian maka persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI pada tingkat kepercayaan 90%.

Tidak terdapat pengaruh antara persepsi dengan pembelian sayuran organik berlogo SNI karena responden tetapi secara umum persepsi responden dalam penelitian memiliki persepsi baik atau responden mengaku setuju dengan kategori-kategori persepsi yang ada di dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan Setiasih (2011) yang menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di mulai dengan tahap pengenalan masalah dimana tujuan konsumen mengonsumsi sayuran organik untuk memelihara kesehatan. Selanjutnya, dalam pembelian sayuran organik jenis informasi yang paling banyak di cari adalah manfaat sayuran organik. Proses berikutnya ialah evaluasi alternatif, dalam proses ini konsumen sangat mempertimbangkan kualitas sayuran organik dan harga. Selanjutnya dalam pembelian sayuran organik para konsumen telah merencanakannya terlebih dahulu pada saat di rumah. Terakhir sehabis melakukan pembelian sayuran organik konsumen merasa puas dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang serta akan menyarankan orang lain untuk membeli sayuran organik. Faktor- faktor independen secara signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik berlogo SNI yaitu kelompok referensi, pendapatan keluarga, pendidikan dan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Organik Indonesia (AOI). 2016. Produsen dan Produk Organik Bersertifikat Meningkatkan. Dalam <http://www.organicindonesia.org/web2/0804-beritatext-isi.php?id=359#.VUoayotmkp> [Diperoleh pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 14:25 WIB]
- Badan Standardisasi Nasional. 2016. Sistem Pertanian Organik. SNI 6729:2016.
- Balai Penelitian Tanaman Sayuran. 2015. Manfaat Sayuran Organik Bagi Kesehatan. <http://balitsa.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/berita-terbaru/430-manfaat-sayuran-organik.html> [Diperoleh pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 15:03 WIB]
- Bargumono (2016). Pertanian Organik Solusi Alternatif Pertanian. Yogyakarta: Global Pustaka Utama.
- Dasipah, E., Budiyono, H., & Julaeni, M. (2010). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar modern kota bekasi. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 1(2), 24-37.

- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik. *Agric*, 27(1), 60-67.
- Diningrat, R. A. (2014). Ketergantungan Kota Baru Kota Harapan Indah terhadap Kota Jakarta dan Wilayah Sekitarnya (The Dependency of Kota Harapan Indah New Town to the Core City of Jakarta and Its Surrounding Areas). *Journal of Regional and City Planning*, 25(3), 192-212. <http://dx.doi.org/10.5614%2Fjpwk.2015.25.3.2>
- Direktorat Jenderal Tanaman Pangan Kementerian Pertanian. 2016. Petunjuk Teknis Fasilitasi Sertifikasi Pertanian Organik. Diakses melalui: <http://tanamanpangan.pertanian.go.id/assets/front/uploads/document/PETUNJUK%20TEKNIS%20ORGANIK%2016%20EDIT%2010%20Feb%202016-hamdan.pdf> [Diperoleh pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 14:15 WIB]
- Fazrina, R., Marsaulina, I., & Naria, E. (2013). Hubungan Karakteristik dan Pengetahuan Tentang Lingkungan Sehat dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik di Carrefour Plaza Medan Fair Tahun 2013. *Lingkungan dan Kesehatan Kerja*, 2(3).
- Haliana, N. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan keputusan Pembelian produk mie instan merek indomie.
- Halim, E. S. (2014). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK THE CAPITAL (Doctoral dissertation).
- Herawati, N. K., Hendrani, J., & Nugraheni, S. (2014). Viabilitas Pertanian Organik Dibandingkan dengan Pertanian Konvensional. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.
- IFOAM. 2008. The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2008. [Diperoleh pada tanggal 23 Maret 2018 pukul 10:47 WIB]
- Januarti, R., Fauzia, L., & Kusuma, S. I. (2015). Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah di Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Swalayan/supermarket di Kecamatan Medan Sunggal). *JOURNAL ON SOCIAL ECONOMIC OF AGRICULTURE AND AGRIBUSINESS*, 4(9).
- Kotler, Phillip., Armstrong, Gary (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip., Keller, L., Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mayrowani, H. (2016, August). Pengembangan pertanian organik di Indonesia. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 30, No. 2, pp. 91-108).
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN. *Jurnal SEPA (Social Economic and Agribusiness Journal)*, 11(2), 175-180.
- Muljaningsih, S. (2011). Preferensi konsumen dan produsen produk organik di Indonesia. *WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 14(4), 1-5.

- Nugroho, Kemal. 2009. *Pemenuhan Kebutuhan Biaya Hidup Minimum Rumah Tangga Pekerja Pada PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk Padalarang Kabupaten Bandung*. Skripsi S1. Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya Malang
- Pandin, M. L. (2009). Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern. *Economic Review*, 215, 1-12.
- Purba, E. B., Ginting, R., & Lubis, S. N. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Tradisional di Kota Medan). *JOURNAL ON SOCIAL ECONOMIC OF AGRICULTURE AND AGRIBUSINESS*, 3(2).
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta
- Setiasih, Dani Panca. . “Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Dosen Fakultas Syariah Iain Walisongo Semarang)”. Skripsi. Semarang: Program Sarjana Fakultas Syaria“ah. IAIN Walisongo Semarang.
- Shaharudin MR, Pani JJ, Mansor SW, Elias SJ. 2010. Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah state. *Cross-cultural communication journal*. 6:105-116.
- Siagian, A. (2002). *Pelabelan Pangan*. Pelabelan Pangan.
- Silitonga, J., & Salman, S. (2017). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *Dinamika Pertanian*, 29(1), 79-86.
- Situs Hijau Indonesia. 2012. Pertanian Organik Menghijaukan Indonesia dan Dunia. <http://www.hijauku.com/2012/02/08/pertanian-organik-menghijaukan-indonesia-dan-dunia/> [Diperoleh pada tanggal 23 Maret 2018 pukul 11:33 WIB]
- Sriyanto, S. (2010). *Panen Duit dari Bisnis Padi Organik*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi II*. Ghalia Indonesia, Bogo
- Yamin, S., Rachmach, L. A., & Kurniawan, H. (2011). *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat, 50.