

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI PASAR MODERN KOTA SEMARANG**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF ORGANIC
VEGETABLES AT MODERN MARKET IN SEMARANG CITY**

Afma Bella Vista^{1*}, Wiludjeng Roessali², Mukson Mukson³

^{1*}(Universitas Diponegoro)

(Email: afmabell@gmail.com)

²(Universitas Diponegoro)

(Email: wroessali@gmail.com)

³(Universitas Diponegoro)

(Email: mukson.fapetundip@gmail.com)

*Penulis korespondensi: afmabell@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the characteristics of consumers of organic vegetables and analyze the factors that influence the purchase decisions of organic vegetables in the Modern Market of Semarang City. The study was conducted in Gelael Citraland and Transmart Setiabudi, Semarang City in June - July 2019. The research method used was a survey method with questionnaire aids. Sampling using the Accidental Sampling method with a total sample of 100 respondents. Data were analyzed descriptively and logistic regression analysis using SPSS software. The results showed that the variables of income, price, quality, and motivation simultaneously had a significant effect on organic vegetable purchasing decisions in the Modern Market of Semarang City. Variable income, price, quality, and motivation partially have a significant effect on organic vegetable purchasing decisions in Semarang Modern Market.

Keywords: *decision, organic, purchase, vegetables,*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Penelitian dilakukan di Gelael Citraland dan Transmart Setiabudi, Kota Semarang pada bulan Juni - Juli 2019. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi logistik menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan, harga, kualitas dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Variabel pendapatan, harga, kualitas dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.

Kata Kunci : keputusan, pembelian, sayuran, organik.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat Indonesia mulai menyadari pola hidup sehat. Meningkatnya pengetahuan bahwa penggunaan bahan kimia dalam pertanian dapat menimbulkan dampak negatif bagi manusia maupun lingkungan. Perubahan gaya hidup sehat tersebut tercermin dari aktivitas konsumen yang lebih memilih mengonsumsi produk organik guna menjaga dan menunjang kesehatan (Magistris dan Gracia, 2008). Salah satu produk pangan organik yang memiliki permintaan paling banyak adalah sayuran organik. Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik menggunakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan pestisida dan pupuk kimia, sehingga aman dikonsumsi dalam jangka panjang (Parlyna dan Munawaroh, 2011).

Budidaya secara organik sedang gencar dilakukan untuk mendukung sistem budidaya yang ramah lingkungan (Hamka *et al.*, 2018). Sayuran organik diproduksi untuk menyediakan bahan pangan yang aman dikonsumsi bagi kesehatan (Mayrowani, 2012). Kota Semarang sebagai kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Merupakan kota yang mempunyai angka indeks pembangunan manusia tertinggi diantara Kabupaten/Kota di Jawa Tengah yang terkait dengan komponen ekonomi, pendidikan, dan kesehatan. Masyarakat Kota Semarang dapat membeli sayuran organik di ritel modern, antara lain di Transmart Setiabudi dan Gelael.

Pendistribusian sayuran organik di pasar tradisional masih jarang. Pasar modern sebagai ritel harus memberikan kualitas produk yang baik sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah pusat perbelanjaan (Alma, 2004). Proses keputusan pembelian diikuti oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah membeli suatu produk dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, pendapatan dan motivasi pembelian. Jumlah pendapatan, tingkat pendidikan, dan motivasi pembelian berpengaruh nyata (positif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik (Devi dan Hartono, 2015). Keputusan pembelian sayuran organik secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk (Widyastuti, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2019 di Gelael Citraland dan Transmart Setiabudi Kota Semarang, Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara menggunakan bantuan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengunjung atau konsumen Gelael Citraland dan Transmart Setiabudi yang ditemui peneliti di lokasi yang membeli sayuran organik, pengunjung yang pernah membeli sayuran organik dan pengunjung yang sedang melakukan kegiatan berbelanja sayuran.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, kemudian pada dua pasar modern tersebut masing-masing ditentukan yaitu sebanyak 50 responden. Total responden ditentukan berdasarkan rumus Widiyanto (2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} = \frac{1,98^2}{4 (0,1)^2} = 98,01 \approx 100$$

dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%. Pada penentuan ini pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98.

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen sayuran organik dan analisis regresi logistik biner untuk mengetahui pengaruh variabel yang telah ditentukan terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Analisis regresi logistik biner digunakan untuk mencari pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas dengan variabel terikat yang bersifat biner. Persamaan umum regresi logistik dapat dirumuskan sebagai berikut (Hosmer dan Lemeshow, 2000):

$$Y = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan konsumen (1 = membeli, 0 = tidak membeli)

β_0 : Konstanta

X_1 : Pendapatan (skor)

X_2 : Harga (skor)

X_3 : Kualitas sayur (skor)

X_4 : Motivasi (skor)

e : Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen Gelael Citraland dan Transmart Setiabudi yang sedang membeli sayuran organik maupun konsumen yang pernah membeli sayuran organik. Karakteristik responden tersebut ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik yang berbelanja di Pasar Modern Kota Semarang didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 73% dan laki-laki sebanyak 27%.

Berdasarkan usia konsumen sayuran organik dikelompokkan ke dalam lima kelompok. Kelompok konsumen sayuran organik tertinggi yaitu pada usia 27-36 tahun sebesar 33%, kelompok usia 37-46 tahun sebesar 22%, kelompok usia 17-26 tahun sebesar 19%, kelompok usia 47-56 tahun sebesar 19%, dan persentase terendah pada kelompok usia 57-64 tahun sebesar 7%. Hasil pengelompokkan usia konsumen tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sayuran organik adalah usia produktif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Airine (2010), yang menyatakan bahwa kebanyakan yang melakukan pembelian sayuran organik di Giant Botani Square adalah kalangan dewasa yang berada pada usia produktif.

Berdasarkan tingkat pendidikan, persentase tertinggi pada tingkat S1 sebesar 74%, tingkat D-III terdapat 12%, dan tingkat SMA/ sederajat sebesar 7%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik merupakan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi dan memiliki ilmu pengetahuan yang baik. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan semakin paham manfaat sayur organik baik bagi kesehatan juga bagi kelestarian lingkungan. Menurut Devi dan Hartono (2015), bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli sayuran organik.

Latar belakang pekerjaan responden sayuran organik antara lain pelajar/mahasiswa (43%), pegawai Swasta (21%), ibu rumah tangga (11%), wirausaha (11%), PNS (4%), pegawai BUMN (4%), dan pekerjaan lainnya (6%). Beberapa responden dengan jenis pekerjaan tersebut juga merangkap sebagai Ibu Rumah Tangga, sehingga tetap memiliki tugas utama untuk berbelanja kebutuhan pokok rumah tangga.

Pendapatan responden sayuran organik sangat beragam yaitu tingkat pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 (27%), Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 (30%), Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 (13%), Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000 (15%), dan pendapatan lebih dari Rp 8.000.000 (15%). Jumlah terbesar responden sayur organik berada pada kisaran pendapatan yang tergolong menengah. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Aufanda (2017) yang menyatakan bahwa responden sayuran organik memiliki pendapatan sebesar Rp 7.000.000 sampai dengan Rp 9.999.999 per bulan.

Perilaku Pembelian Konsumen Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang

Perilaku pembelian konsumen sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang ditinjau berdasarkan aspek tempat pembelian, frekuensi pembelian, dan pengeluaran konsumsi sayuran organik responden dalam satu bulan. Perilaku pembelian sayuran organik yang didasarkan pada aspek tempat pembelian dari hasil penelitian ini diketahui bahwa responden saat ini cenderung memilih berbelanja sayuran organik di pasar modern sebesar 58% karena pasar modern lebih menjamin ketersediaan sayuran organik. Responden lain memilih membeli sayuran organik melalui agen-agen sayuran organik maupun online shop.

Frekuensi pembelian atau seberapa sering konsumen membeli sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang setiap minggunya berbeda-beda. Persentase tertinggi dari frekuensi pembelian sayuran organik yaitu pada frekuensi pembelian 2-3 kali dalam seminggu sebesar 53%, frekuensi 1 kali dalam seminggu sebesar 42%, dan persentase terendah yaitu pada frekuensi pembelian lebih dari 3 kali dalam seminggu sebesar 5%. Frekuensi pembelian sayuran organik sangat beragam dikarenakan setiap responden memiliki kebutuhan dan tingkat kesibukan yang berbeda-beda (Astuti *et al.*, 2019).

Pengeluaran konsumsi sayuran organik dalam sebulan dikelompokkan menjadi pengeluaran kurang dari Rp 50.000 (29%), Rp 50.001 – Rp 150.000 (33%), Rp 150.001 – Rp 250.000 (19%), Rp 250.001 – Rp 350.000 (8%), dan lebih dari Rp 350.000 (11%). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Aufanda (2017) yang menyatakan bahwa pengeluaran responden untuk membeli produk sayur organik per bulan lebih dari Rp 50.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran setiap responden terhadap pembelian sayuran organik berbeda-beda sesuai dengan frekuensi pembelian dan kebutuhannya.

Hubungan antara Frekuensi Pembelian dengan Pendapatan

Hasil tabulasi silang antara frekuensi pembelian dengan pendapatan diperoleh nilai $\text{sig} = 0,036 < \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa frekuensi pembelian memiliki hubungan dengan pendapatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan lebih rendah daripada responden dengan pendapatan per bulan yang lebih tinggi. Semakin tinggi pendapatan responden, maka frekuensi pembelian sayuran organik makin tinggi pula. Hal ini sesuai dengan pendapat Putra (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka responden semakin sering untuk membeli sayur organik sehingga frekuensi pembelian juga akan meningkat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pendapatan (X1), harga (X2), kualitas sayur (X3), dan motivasi (X4) yang dianalisis menggunakan analisis regresi logistik biner dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Logistik

Uji	Hasil	
Omnibus test	Chi-square	35,049
	Sig.	0,000
Nagelkerke R Square		0,398
Hosmer and Lemeshow	Chi-square	13,106
	Sig.	0,106

Uji *Omnibus* digunakan untuk menentukan apakah variabel penjelas secara serentak berpengaruh nyata dalam model atau tidak. Hasil uji *Omnibus* menunjukkan nilai *chi-square* = 35,049 > *chi square* tabel = 9,49 atau nilai sig. = 0,000 < α = 0,05 sehingga menolak H_0 bahwa variabel penjelas berpengaruh nyata dalam model. Variabel pendapatan, harga, kualitas, dan motivasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.

Koefisien determinasi menggunakan nilai *Nagelkerke R-Square* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel penjelas dapat menjelaskan variabel terikatnya. Nilai *Nagelkerke R-Square* pada penelitian ini sebesar 0,398 menunjukkan bahwa variabel pendapatan, harga, kualitas sayur, dan motivasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 39,8% dan sisanya sebesar 60,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji kesesuaian model menggunakan uji *Hosmer* dan *Lemeshow* untuk menentukan apakah model yang digunakan telah sesuai atau tidak. Hasil uji *Hosmer* dan *Lemeshow* menunjukkan nilai *chi-square* = 13,160 < *chi-square* tabel = 15,51 atau nilai sig. = 0,106 > α = 0,05 sehingga menerima H_0 bahwa model sesuai. Penelitian terhadap keputusan pembelian sayuran organik menggunakan model regresi logistik telah sesuai.

Persamaan regresi logistik yang terbentuk untuk keputusan pembelian sayuran organik adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -20,170 + 0,271 X1 + 0,262 X2 + 0,338 X3 + 0,249 X4 + e$$

Persamaan model regresi logistik tersebut untuk menghitung nilai estimasi peluang munculnya keputusan pembelian sayuran organik. Peluang seorang konsumen akan membeli sayuran organik dengan skala penilaian atribut terendah yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Estimasi Parameter Regresi Logistik pada Skala Terendah

Variabel	Keterangan	Karakteristik Responden
X1	Pendapatan	Sangat Tidak Setuju (1)
X2	Harga	Sangat Tidak Setuju (1)
X3	Kualitas	Sangat Tidak Setuju (1)
X4	Motivasi	Sangat Tidak Setuju (1)
Nilai Peluang		0,05887

Berdasarkan persamaan tersebut, peluang rata-rata karakteristik responden dengan skala penilaian terendah dimana konsumen sangat tidak setuju bahwa variabel penjelas

mempengaruhi keputusan pembelian adalah 5,9% membeli sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.

Tabel 3. Estimasi Parameter Regresi Logistik pada Skala Tertinggi

Variabel	Keterangan	Karakteristik Responden
X1	Pendapatan	Sangat Setuju (5)
X2	Harga	Sangat Setuju (5)
X3	Kualitas	Sangat Setuju (5)
X4	Motivasi	Sangat Setuju (5)
Nilai Peluang		0,99815

Berdasarkan hasil perhitungan peluang yang disajikan pada tabel 3, maka peluang rata-rata karakteristik responden dengan skala penilaian tertinggi dimana konsumen sangat setuju bahwa variabel penjelas mempengaruhi keputusan pembelian adalah 99,8% membeli sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.

Tabel 4. Nilai Koefisien Variabel Penjelas

Variabel	Coefficient (β)	Wald (sig.)	Odds Ratio (exp β)
(Constant)	-20.170	0.000	0.000
Pendapatan	0.271	0.041	1.312
Harga	0.262	0.006	1.299
Kualitas	0.338	0.028	1.401
Motivasi	0.249	0.046	1.283

Uji *Wald* digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel apakah berpengaruh nyata dalam model atau tidak. Variabel pendapatan memiliki nilai sig = 0,041 < α = 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel pendapatan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Variabel pendapatan memiliki nilai koefisien sebesar 0,271 dan *odds ratio* 1,312 berarti bahwa semakin meningkatnya pendapatan konsumen maka keputusan pembelian sayuran organik semakin meningkat 1,312 kali dibandingkan keputusan tidak membeli sayuran organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Novandari (2011) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat pendapatan konsumen erat kaitannya dengan daya beli konsumen terhadap produk organik, seperti yang diketahui bahwa harga produk organik lebih mahal dibandingkan produk anorganik.

Variabel harga memiliki nilai sig = 0,006 < α = 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,262 dan *odds ratio* 1,299 berarti bahwa semakin meningkatnya harga sayuran organik maka keputusan pembelian sayuran organik semakin meningkat 1,299 kali dibandingkan keputusan tidak membeli sayuran organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Zepri (2009) yang menyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas tinggi kepada sayuran organik, sehingga apabila harga sayuran organik naik maka responden akan tetap membeli sayuran organik atau mencarinya ditempat lain.

Variabel kualitas memiliki nilai sig = 0,028 < α = 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Variabel kualitas memiliki nilai koefisien sebesar 0,338 dan *odds ratio* 1,401 berarti bahwa semakin meningkatnya kualitas sayuran organik maka keputusan pembelian sayuran organik semakin meningkat 1,401 kali dibandingkan keputusan tidak membeli sayuran

organik. Semakin baik kualitas, makin tinggi pula kualitas pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Aufanda (2017) yang menyatakan bahwa meskipun terjadi peningkatan harga, konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas yang baik saat membeli sayuran organik, sehingga tetap bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk dengan kualitas yang baik.

Variabel motivasi memiliki nilai $\text{sig} = 0,046 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Variabel motivasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,249 dan odds ratio 1,283 berarti bahwa semakin meningkatnya motivasi konsumen maka keputusan pembelian sayuran organik semakin meningkat 1,283 kali dibandingkan keputusan tidak membeli sayuran organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dasipah *et al.*, (2010) bahwa responden memiliki motivasi yang relatif kuat untuk mengkonsumsi sayuran organik yang dijual di pasar modern karena konsumen sadar akan kesehatan serta kebersihan sayuran organik yang akan dikonsumsi.

Tabel 5. Nilai Ketepatan Klasifikasi

Classification Table^a				
		Predicted		Percentage Correct
		Keputusan Pembelian		
	Observed	0	1	
Step 1	Keputusan Pembelian 0	29	13	69.0
	1	11	47	81.0
	Overall Percentage			76.0

a. The cut value is ,500

Ukuran ketepatan klasifikasi digunakan untuk menentukan seberapa baik model dalam mengelompokkan hasil keputusan pembelian yaitu membeli atau tidak membeli sayuran organik. Penelitian ini diperoleh nilai ketepatan klasifikasi sebesar 76% yang berarti bahwa persamaan model regresi logistik dalam menghitung estimasi peluang telah menghasilkan pengelompokkan keputusan pembelian sayuran organik yang tepat sebesar 76% dan sisanya sebesar 24% mengalami kesalahan klasifikasi dalam keputusan pembelian sayuran organik.

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang didominasi perempuan (73%), memiliki pendidikan tinggi (S1) sebesar 74%. Rata-rata pendapatan konsumen sebesar Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000 per bulan, dan dalam kelompok usia 27-36 tahun.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Pasar modern Kota Semarang secara serempak dan parsial adalah pendapatan, harga, kualitas sayur dan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Airine, T. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus: Giant Botani Square, Kota Bogor, Jawa Barat). Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. (Skripsi).
- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Alfabeta, Bandung.
- Astuti, E. P., Masyhuri., dan J. H. Mulyo. 2019. Analisis sikap konsumen pasar swalayan terhadap sayuran organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. **3** (1): 183-194.
- Aufanda, V., T. Ekowati., dan W. D. Prastiwi. 2017. Kesiediaan membayar produk sayuran organik di pasar modern Jakarta Selatan. *Journal of Agribusiness and Rural Development Research*. **3** (2): 67-75.
- Dasipah, E., H. Budiyo., dan M. Julaeni. 2010. Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. **1** (2): 24-37.
- Devi, S., dan G. Hartono. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. *Jurnal Ilmu Pertanian*. **27** (1): 60-67.
- Hamka, E., A. Mahmud., S. R. Ma'mun., R. L. Bubun., dan A. Tamtama. 2018. sistem organik untuk pengembangan pertanian organik di Desa Lamomea Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Dedikasi*. **15** (7): 62-70.
- Hosmer, D. W., dan S. Lemeshow. 2000. *Applied Logistic Regression*. John Wiley and Sons, New York.
- Magistris, T. D., dan A. Gracia. 2008. The Decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal* **110** (9): 929-947.
- Mayrowani, H. 2012. Pengembangan pertanian organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* **30** (2): 91-108.
- Novandari, W. 2011. Analisis motif pembelian dan profil perilaku "green product customer" (Studi pada konsumen produk pangan organik di Purwokerto). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. **13** (1): 9-16.
- Parlyna, R., dan Munawaroh. 2011. Konsumsi pangan organik: meningkatkan kesehatan konsumen. *Jurnal Econosains*. **9** (2): 157-165.
- Putra, Y. A. 2017. *Analysis of affecting factors which influence the purchase of organic vegetables in Medan city*. *Journal of Agribusiness Sciences*. **1** (1): 42-48.
- Tjiptono, F. 2013. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widiyanto, I. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. CV Dikalia, Semarang.
- Widyastuti, P. 2018. Kualitas dan harga sebagai variabel terpenting pada keputusan pembelian sayur organik. *J. Bisnis dan Manajemen* **2** (1): 17-28.
- Zepri, Z. Z. 2009. Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus di HERO Supermarket Plaza Senayan, Jakarta Pusat). Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. (Skripsi).