

## ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI LAMPUNG

### *CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING ORGANIC VEGETABLES IN LAMPUNG*

**Febby Hardiyanti<sup>1</sup>, Fadila Marga Saty<sup>2\*</sup>, Bina Unteawati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung  
(Email: [febby23h@gmail.com](mailto:febby23h@gmail.com))

<sup>2\*</sup>Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung  
(Email: [fadila@polinela.ac.id](mailto:fadila@polinela.ac.id))

<sup>3</sup>Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung  
(Email: [bina@polinela.ac.id](mailto:bina@polinela.ac.id))

\*Penulis korespondensi: [fadila@polinela.ac.id](mailto:fadila@polinela.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the consumer purchasing decision making process of organic vegetables, and to analyze consumer attitudes towards the attributes of organic vegetables. The sampling method was determined by Proportional Cluster Random Sampling. This research was conducted in Lampung Province with the number of respondents as many as 55 consumers. Data analysis using descriptive analysis multiattributes Fishbein. The results showed that consumers know about organic vegetables through friends or family recommendations. The reason consumers eat organic vegetables is because organic vegetables are more varied, the benefits, and qualities contained in organic vegetables. Consumers are satisfied with organic vegetables and will look for organic vegetables to other supermarkets, if the supermarkets visited are not available. The attitude to consumers (Ao) towards organic vegetables is positive about a total score of 90.90 and the attribute that affects consumers in purchasing organic vegetables is freshness. An attribute that does not affect consumers in purchasing organic vegetables is the diversity of organic vegetables.*

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

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik, dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik. Metode penarikan sampel ditentukan dengan *Proporsional Cluster Random Sampling*. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Lampung dengan jumlah responden sebanyak 55 konsumen. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan multiatribut *fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengetahui sayuran organik melalui rekomendasi teman atau keluarga. Alasan konsumen mengonsumsi sayuran organik karena sayuran organik lebih bervariasi serta manfaat dan kualitas yang terkandung dalam sayuran organik. Konsumen menyatakan puas terhadap sayuran organik dan akan mencari sayuran organik ke *supermarket* lain, apabila *supermarket* yang dikunjungi tidak tersedia sayuran organik. Sikap konsumen (Ao) terhadap sayuran organik adalah positif dengan skor total 90,90. Atribut keragaman sayuran organik tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, sikap, sayuran organik.

## PENDAHULUAN

Pertanian organik adalah salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar dari masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan dan kelestarian lingkungan. Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia SPOI(2019), diketahui bahwa luas total area pertanian organik di Indonesia tahun 2018 adalah 251.630,98 Ha, meningkat 17,32% dari tahun 2017 dengan luas 208.042,06 Ha. Jumlah total produsen pertanian organik di Indonesia adalah 10.285 orang. Gaya hidup masyarakat sebagai konsumen yang mulai memperhatikan pentingnya kesehatan dan lingkungan hidup dengan menggunakan produk organik yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia sintetis dan berkembangnya bisnis produk organik mempengaruhi peningkatan jumlah produsen organik (Inawati, 2011). Salah satu produk pangan organik yaitu sayuranorganik.

Sayuran organik sering ditemui di *supermarket* atau pada agen khusus produk pertanian organik dibandingkan pasar-pasar tradisional(Apriyani dan Saty, 2013). Sayuran organik memiliki manfaat bagi kesehatan karena diproduksi tanpa menggunakan bahan kimia serta memiliki kemasan yang menarik. Kandungan vitamin dan mineral sayuran organik lebih tinggi dibanding sayuran sejenis yang ditanam secara non organik(Worthington 2001). Sayuran organik memiliki label organik yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO), sehingga hal ini dapat mempermudah konsumen dalam membedakan sayuranorganik dan sayuran non organik. Sutarni, Trisnanto dan Unteawati(2017) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa sertifikat organik yang dicantumkan pada label produk penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk organik, karena sertifikat organik merupakan jaminan yang menunjukkan bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan kimia baik pestisida kimia maupun pupuk kimia, serta memasok bahan pangan yang memiliki kandungan zat gizi tinggi. Berbagai jenis sayuran organik telah tersedia di Provinsi Lampung yang dapat dijumpai di *supermarket*.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat tidak membuat semua masyarakat beralih mengonsumsi sayuran organik. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik, yaitu faktor budaya (pendidikan), sosial (pengaruh pihak lain), pribadi (umur, jumlah pembelian, frekuensi pembelian), psikologis (persepsi), dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah yaitu bagaimana proses keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran organik, serta bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian sayuran organik.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis proses keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran organik, dan
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian sayuran organik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Lampung meliputi Kota Bandar Lampung (Chandra Tanjung Karang, Transmart Lampung, dan Chandra Mall Boemi Kedaton), Kota Metro (Chandra Metro), Kabupaten Lampung Selatan (Chandra Natar dan Lotte Grosir), dan

Kabupaten Pringsewu (Chandra Pringsewu). dengan pertimbangan kota dan kabupaten tersebut dapat merepresentasikan Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi penelitian menggunakan metode *Proporsional Cluster Random Sampling*. *Proporsional Cluster Random Sampling* adalah melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek secara individual (Azwar, 2010). Peneliti menggunakan teknik ini disebabkan oleh populasi *supermarket* di Lampung yang menjual sayuran organik terdiri dari klaster-klaster atau rumpun-rumpun jenis sayuran yang berbeda, sehingga penetapan lokasi penelitian ini didasari dengan pertimbangan klaster sayuran organik yang lebih bervariasi. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan September 2019-Maret 2020

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Proporsional Cluster Random Sampling*. Populasi konsumen sayuran organik tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga digunakan rumus Lemeshow untuk mendapatkan jumlah sampel, dengan rumus sebagai berikut (Lemeshow, 1997):

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 85% = 1,44

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* atau *sampling error* = 0,1

Hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,44^2 x 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,0736 x 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,5184}{0,01}$$

$$n = 51,84 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan dengan rumus diperoleh jumlah sampel sebanyak 51,84 responden konsumen sayuran organik, kemudian dibulatkan menjadi 55 responden. Jumlah sampel tersebut dialokasikan ke lokasi tempat penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis multiatribut *fishbein*.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik di Lampung. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum melakukan penelitian, yaitu untuk menguji atribut sayuran organik yang mempengaruhi pembelian sayuran organik berdasarkan hasil survei pendahuluan. (kuesioner). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan kuesioner sehingga kuesioner tersebut dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas pada tingkat kepercayaan, tingkat kepentingan, dan keputusan pembelian sayuran organik adalah valid. Hal ini dilihat dari nilai *Corrected Item* dari *Total Correlation* semua variabel bernilai diatas 0,2. Hasil uji reliabilitas penelitian ini juga dinyatakan valid karena semua variabel memperoleh nilai >0,60. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan sebesar 0,713. Pada tingkat kepentingan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,714 dan pada keputusan pembelian konsumen memperoleh nilai 0,702.

Analisis multiatribut fishbein digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Lampung. Model multiatribut fishbein yang akan digunakan dijelaskan dengan rumus (Sumarwan, 2004):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

- $A_o$  = perilaku konsumen terhadap suatu objek  
 $b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$   
 $e_i$  = evaluasi kepentingan mengenai atribut  $i$   
 $n$  = jumlah atribut yang dimiliki objek

Pengukuran sikap konsumen menggunakan skala likert dengan rentang skala 1-4. Imam (2005) menjelaskan skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan dari skala likert lima. Modifikasi ini dengan cara menghilangkan nilai tengah karena nilai tengah memiliki arti ragu-ragu atau netral, sehingga hal ini dapat mengurangi banyaknya informasi untuk penelitian ini (Hertanto, 2017).

Penelitian ini menggunakan delapan atribut yakni, kemasan sayuran organik, harga sayuran organik, rasa sayuran organik, kesegaran sayuran organik, kemudahan memperoleh sayuran organik, keragaman sayuran organik, manfaat sayuran organik, dan ketahanan sayuran organik. Siagian, Roessali, dan Agustini (2017) menjelaskan bahwa hasil skor evaluasi ( $e_i$ ), skor kepercayaan ( $b_i$ ), dan skor sikap konsumen ( $A_o$ ) dibandingkan menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

- $m$  = skor tertinggi yang mungkin terjadi  
 $n$  = skor terendah yang mungkin terjadi  
 $b$  = jumlah skala penilaian yang terbentuk

Nilai kepentingan ( $e_i$ ) dan nilai kepercayaan ( $b_i$ ) responden terhadap atribut sayuran organik dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan

Tingkat Kepentingan	Nilai	Tingkat Kepercayaan
Sangat Tidak Penting	1,0 – 1,75	Sangat Buruk
Tidak Penting	1,76 – 2,51	Buruk
Penting	2,52 – 3,27	Baik
Sangat Penting	3,28 – 4	Sangat Baik

Penilaian sikap responden ( $A_o$ ) terhadap sayuran organik dibandingkan menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala interval} &= \frac{128-8}{4} \\ &= \frac{120}{4} \\ &= 30 \end{aligned}$$

Nilai sikap responden (Ao) terhadap atribut sayuran organik yang dikategorikan pada rentang skala interval dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori nilai sikap responden (Ao) terhadap atribut sayuran organik

Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Negatif	10 – 40
Negatif	41 – 71
Positif	72 – 102
Sangat Positif	103 – 133

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses pengambilan keputusan

Pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan konsumen tertarik membeli karena sayuran organik mempunyai variasi sayuran yang beranekaragam dan memiliki manfaat lebih sehat. Hal ini dikarenakan produk pertanian organik diyakini baik untuk kesehatan karena tidak mengandung bahan-bahan kimia selama proses budidaya (Khorniawati, 2014). Pada tahap pencarian informasi, konsumen mengetahui sayuran organik melalui rekomendasi teman atau keluarga. Hal ini dikarenakan minimnya promosi sayuran organik, sehingga konsumen mengetahui tentang sayuran organik berasal dari rekomendasi teman atau keluarga. Salah satu tahap pencarian informasi yaitu tempat pembelian, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen dapat memperoleh sayuran organik di supermarket. Hal ini dikarenakan harga sayuran organik cenderung lebih mahal dibandingkan sayuran non organik, sehingga *supermarket* merupakan tempat yang cocok untuk pemasaran sayuran organik. Hasil survei menunjukkan bahwa sayuran organik memiliki harga yang mahal dikarenakan proses budidaya lebih lama dibandingkan sayuran non organik. Hasil panen menyusut karena sayur yang berlubang akibat ulat tidak dapat dijual. Hal lain yang mempengaruhi harga sayuran organik mahal yaitu sertifikat organik yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi yang bertanggung jawab. Biaya sertifikasi organik sebesar Rp15.000.000,00-Rp30.000.000,00 yang berlaku selama 3 tahun dan setiap tahun dilakukan pengawasan dengan biaya sebesar Rp7.500.000,00-Rp15.000.000,00.

Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan membeli sayuran organik adalah manfaat sayuran organik dan kualitas sayuran organik. Kualitas yang dimaksud yaitu kesegaran sayuran, apabila sayuran segar maka diartikan oleh konsumen bahwa sayuran tersebut memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan hasil penelitian, sayuran organik dikatakan berkualitas, jika memenuhi kriteria: kondisi fisik sayuran tidak cacat atau rusak (daun utuh pada sayuran berwarna hijau dan tidak busuk), berwarna cerah dan tidak pucat, dan kondisi sayuran tidak layu. Pada tahap pembelian, konsumen dalam membeli sayuran organik selalu direncanakan. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli sayuran organik merupakan konsumen yang mengonsumsi sayuran organik secara berkelanjutan. Alasan lain yaitu karena konsumen sadar akan pentingnya pola hidup sehat dan sadar akan menjaga lingkungan dari bahan-bahan kimia, sehingga sayuran organik merupakan alternatif yang tepat. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen menyatakan puas terhadap sayuran organik dan akan mencari sayuran organik di *supermarket* lain apabila saat *supermarket* yang dikunjungi tidak tersedia sayuran organik. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen puas dikarenakan harga sayuran organik sesuai dengan manfaatnya. Balitsa (2015) menyatakan bahwa sayuran organik memiliki 50% lebih banyak antioksidan dibandingkan sayuran non organik, hal ini dapat menurunkan risiko penyakit kanker dan jantung. Sayuran organik mengandung lebih banyak vitamin dan mineral, misalnya zat besi dan

zink. Kepuasan yang dirasakan konsumen yaitu mengonsumsi sayuran organik dapat berdampak baik bagi kesehatan tubuh, selain itu karena rasa sayuran organik lebih renyah dan lebih manis dibandingkan sayuran non organik.

### Sikap konsumen

Sikap konsumen atau Ao (*attitude toward the object*) yang diukur menggunakan model multiatribut *fishbein* melalui penilaian atribut yang ada pada sayuran organik. Sikap konsumen dinilai berdasarkan evaluasi kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) terhadap atribut sayuran organik. Skor evaluasi (ei) terhadap sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Skor evaluasi (ei) terhadap sayuran organik

Atribut	1	2	3	4	Ei	Kategori
Kemasan sayuran organik	0	0	37	18	3,33	Sangat penting
Harga sayuran organik	0	3	32	20	3,33	Sangat penting
Rasa sayuran organik	0	0	34	21	3,18	Penting
Kesegaran sayuran organik	0	0	23	32	3,64	Sangat penting
Kemudahan memperoleh sayuran organik	0	0	30	25	3,25	Penting
Keragaman sayuran organik	0	0	47	8	3,07	Penting
Manfaat sayuran organik	0	0	29	26	3,60	Sangat penting
Ketahanan sayuran organik	0	0	34	21	3,44	Sangat penting

Evaluasi atau tingkat kepentingan atribut sayuran organik berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari sayuran organik yang dianggap penting hingga tidak penting oleh konsumen sayuran organik di Lampung dalam pengambilan keputusan pembelian. Tabel 31 menunjukkan bahwa skor evaluasi (ei) atribut kesegaran sayuran organik memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 3,64. Hasil ini sesuai dengan penelitian Astuti, Masyhuri, dan Mulyo (2019) bahwa atribut kesegaran sayuran organik dinilai sangat penting oleh konsumen. Atribut lainnya yang dianggap sangat penting oleh konsumen adalah manfaat sayuran organik dengan skor 3,60. Hal ini dikarenakan masyarakat mulai mengubah pola hidup sehat, salah satu caranya adalah mengonsumsi sayuran organik. Atribut keragaman sayuran organik memperoleh skor terendah yaitu sebesar 3,07.

Kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran organik akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sayuran organik. Skor kepercayaan (bi) terhadap sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Skor kepercayaan (bi) terhadap sayuran organik

Atribut	1	2	3	4	Bi	Kategori
Kemasan sayuran organik	0	5	27	23	3,33	Sangat baik
Harga sayuran organik	0	2	33	20	3,31	Sangat baik
Rasa sayuran organik	0	5	35	15	3,38	Baik
Kesegaran sayuran organik	0	0	20	35	3,58	Sangat baik
Kemudahan memperoleh sayuran organik	0	8	25	22	3,45	Sangat baik
Keragaman sayuran organik	0	9	33	13	3,15	Baik
Manfaat sayuran organik	0	0	22	33	3,47	Sangat Baik
Ketahanan sayuran organik	0	0	31	24	3,38	Sangat Baik

Tabel 4 menunjukkan bahwa skor kepercayaan (bi) atribut kesegaran sayuran organik memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 3,58. Hal ini dikarenakan bahwa kondisi sayuran yang segar akan menarik minat konsumen dalam membeli sayuran organik. Atribut kepercayaan yang

memperoleh skor terendah yaitu keragaman sayuran organik dengan skor yang diperoleh 3,15. Hal ini dikarenakan menurut responden dalam penelitian ini, keragaman sayuran organik bukanlah tujuan utama konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik, melainkan tujuan mengonsumsi sayuran organik adalah karena sayuran organik dianggap lebih sehat dibandingkan sayuran non organik. Hal ini sejalan dengan penelitian Alamsyah (2010) bahwa atribut yang memiliki kepercayaan terkuat yaitu atribut manfaat sayuran organik.

Hasil skor sikap (Ao) konsumen terhadap atribut sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Skor sikap (Ao) terhadap atribut sayuran organik

Atribut	Ei	Bi	Ao
Kemasan sayuran organik	3,33	3,33	11,07
Harga sayuran organik	3,33	3,31	11,01
Rasa sayuran organik	3,18	3,38	10,76
Kesegaran sayuran organik	3,64	3,58	13,02
Kemudahan memperoleh sayuran organik	3,25	3,45	11,24
Keragaman sayuran organik	3,07	3,15	9,67
Manfaat sayuran organik	3,60	3,47	12,50
Ketahanan sayuran organik	3,44	3,38	11,62
Total	26,84	27,05	90,90

Tabel 5 menunjukkan bahwa total jumlah sikap konsumen sayuran organik adalah 90,90. Nilai tersebut berada di kategori 72 – 102, sehingga termasuk dalam kategori positif. Hal ini menunjukkan sayuran organik dinilai positif oleh konsumen, karena sayuran organik memberikan manfaat lebih dibandingkan sayuran non organik, meskipun harga sayuran organik lebih mahal dibandingkan sayuran non organik. Atribut yang memperoleh skor sikap tertinggi adalah kesegaran sayuran organik sebesar 13,02. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggiasari, Indriani, dan Endaryanto (2016) yang menyatakan bahwa atribut kesegaran sayuran merupakan salah satu atribut yang menjadi mempengaruhi pembelian sayuran organik, sehingga atribut kesegaran mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik. Atribut yang memperoleh skor sikap terendah adalah keragaman sayuran organik yaitu sebesar 9,67. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut keragaman tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik, karena tujuan utama konsumen mengonsumsi sayuran organik karena sayuran organik lebih sehat dibandingkan sayuran non organik, karena dibudidayakan tanpa bahan kimia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik diketahui bahwa alasan konsumen tertarik membeli karena sayuran organik mempunyai variasi sayuran yang beranekaragam dan memiliki manfaat lebih sehat. Konsumen mengetahui sayuran organik melalui rekomendasi teman atau keluarga. Pertimbangan membeli sayuran organik adalah manfaat sayuran organik, kualitas sayuran organik, dan pembelian sayuran organik yang selalu direncanakan. Konsumen menyatakan puas terhadap sayuran organik dan akan mencari sayuran

organik di *supermarket* lain apabila saat *supermarket* yang dikunjungi tidak tersedia sayuran organik.

Berdasarkan hasil analisis multiatribut *fishbein* diketahui bahwa atribut kesegaran sayuran organik mendapatkan nilai skor tertinggi dengan skor sikap (Ao) sebesar 13,02, sehingga merupakan atribut yang penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik. Atribut yang mendapatkan skor terendah adalah atribut keragaman sayuran organik dengan hasil sikap (Ao) sebesar 9,67, sehingga atribut ini tidak penting dalam keputusan pembelian sayuran organik.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah untuk pihak *supermarket* dapat melakukan promosi tentang sayuran organik melalui media cetak, misalnya leaflet maupun promosi melalui billboard. Hal ini dikarenakan promosi tentang sayuran organik masih kurang, sehingga konsumen mengetahui sayuran organik hanya berasal dari keluarga atau teman terdekat. Hal ini juga dapat menjadi keuntungan bagi pihak *supermarket* untuk meningkatkan penjualan sayuran organik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Ikbal. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Giant Taman Yasmin Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Anggiasari, Ni Made, Yaktiworo Indriani, dan Teguh Endaryanto. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 4(4): 391–97.
- Apriyani, Marlinda, dan Fadila Marga Saty. 2013. Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Ilmiah ESAI* 7(3).
- Astuti, Erna Puji, Masyhuri, and Jangkung Handoyo Mulyo. 2019. Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 3(1): 183–94.
- Azwar, Saifuddin. 2010. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balitsa. 2015. Manfaat Sayuran Organik. Balai Penelitian Tanaman Sayuran. [www.balitsa.litbang.pertanian.go.id](http://www.balitsa.litbang.pertanian.go.id).
- Hertanto, Eko. 2017. Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala.
- Imam, Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi: 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khorniawati, Melisa. 2014. “Produk Pertanian Organik di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal.” *Jurnal Studi Manajemen* 8(2): 171–82.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, Stanley. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press.



- Siagian, Gary Yefta Herbeth, Wiludjeng Roessali, and Tri Winarni Agustini. 2017. “Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak di Toko Bandeng Juwana Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Tani* 3(1).
- SPOI. 2019. *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutarni, Teguh Budi Trisnanto, dan Bina Unteawati. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan* 17(3): 203–11.
- Worthington, Virginia. 2001. Nutritional Quality of Organic Versus Conventional Fruits, Vegetables, and Grains. *The Journal Of Alternative And Complementary Medicine* 7(2): 161–73.