

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK (Studi Pada Pelanggan Super Indo Malang)

Nicky Nara Mustika Ratih¹, Dwi Susilowati², Sri Hindarti²

*1. Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang*

*2. Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang*

Jalan M.T. Haryono No. 193, Malang, Jawa Timur

Korespondensi: nickydaftar2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis faktor – faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Super Indo Malang. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan pada bulan April 2019 berlokasi Super Indo Malang dengan sampel, yaitu 70 konsumen responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli sayuran organik di Super Indo sebagian besar perempuan 63%., melihat dari latar belakang pendidikan konsumen berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu sarjana 67% hingga pasca sarjana 26%. Konsumen Super Indo berstatus bekerja dan memiliki pendapatan tinggi yaitu lebih dari Rp. 5.000.000 per-bulannya. Faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk sayuran organik, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo, dan promosi dengan $\alpha \leq 0,15$. Perlu adanya peran pemerintah dalam memberikan sosialisasi terhadap masyarakat informasi terkait manfaat dalam mengkonsumsi sayuran organik.

Kata kunci : sayur organik, prefrensi, konsumen, keputusan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to identify consumer characteristics and analyze the factors of consumer preference that influence the purchase decision of organic vegetables in Super Indo Malang. The data used are primary data from observations and interviews conducted in April 2019 located Super Indo Malang with a sample of 70 respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis and logit model regression analysis. The results of the study show that the characteristics of consumers who buy organic vegetables in Super Indo are 63% woman, seeing from consumer education backgrounds are in the category of high education, which is undergraduate 67% to postgraduate 26%. Super Indo consumers have the status of working and possessing high income which is more than Rp. 5,000,000 per month. Consumer preference factors that influence purchasing decisions are the quality of organic vegetable products, friendliness and politeness of employees in serving consumers, comfort and security when in Super Indo, and

promotions with $\alpha \leq 0.15$. There needs to be a role for the government in providing information to the public about the benefits of consuming organic vegetables.

Keywords: organic vegetables, preference, consumers, consumer decisions.

PENDAHULUAN

Buah dan sayuran merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. Manfaat konsumsi buah dan sayur setiap hari untuk kesehatan tubuh karena tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral. Pertanian organik menjadi salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun lingkungan. Masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi dengan harapan agar mendapat manfaat terbaik bagi tubuh. Ramah lingkungan kemudian menjadi tren baru di masyarakat, sebagian kalangan bahkan menerapkan syarat tertentu ketika memilih bahan pangan yang akan dikonsumsi, salah satunya adalah bebas dari residu kimia dan pestisida, atau disebut organik. Hal tersebut merupakan peluang potensi pasar yang perlu dicermati secara mendalam. Banyak negara di dunia mulai menekuni pertanian organik karena potensi besar yang terdapat pada pertanian organik ini.

Sayuran organik merupakan sayuran tanpa adanya pestisida kimiawi, kandungan vitamin dan mineralnya sangatlah banyak dan bermanfaat bagi daya tahan tubuh, pertumbuhan, serta menjaga kesehatan tubuh lainnya. Sayuran organik memiliki lebih banyak zat antioksidan, zat untuk menangkal radikal bebas sehingga kekebalan tubuh akan meningkat. Saat ini sayuran organik sudah cukup banyak tersedia di pasaran sehingga membuat posisi persaingan antar merek sayuran organik di pasar menjadi ketat. Dibandingkan dengan pasar tradisional, pasar modern memiliki beragam produk sayuran organik karena harga yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran non organik. Selain itu, pasar modern menjamin kebenaran produk sayuran organik karena diberikan label bersertifikasi organik yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Organik di Indonesia. Super Rindo adalah contoh pasar modern yang menjual berbagai macam sayuran organik yang memiliki label sertifikasi organik resmi. Selain bangunan yang besar, lokasinya pun mudah dijangkau, dan berada pada lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman masyarakat dan kawasan perkantoran. Menurut Levitt (1987), salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah melakukan penelitian mengenai faktor pembentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut

Konsumen produk organik, termasuk sayuran organik cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen produk organik mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian yang akan dibeli harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*), dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Konsumen jenis ini cenderung tidak mempermasalahkan meskipun harga sayuran organik lebih mahal daripada sayuran non organik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana karakteristik konsumen sayuran organik di Super Indo Malang, (2) Faktor-faktor preferensi konsumen apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Super Indo Malang. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen sayuran organik di Super Indo Malang, (2) Menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Super Indo Malang.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Super Indo Malang. pada bulan April 2019 sampai Mei 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap responden konsumen yang berjumlah 70 orang. Dan data sekunder diperoleh dari studi pustaka penelitian-penelitian terdahulu maupun data olahan dikeluarkan oleh badan resmi milik pemerintah

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menampilkan data bentuk tabel, sedangkan pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen sayuran organik di Super Indo. Regresi Model Logit digunakan untuk menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Super Indo Malang. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan minitab versi 16. Model yang digunakan pada regresi logistik adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Preferensi Konsumen terhadap sayuran Organik di Super Indo

Apabila Y = 1 apabila konsumen membeli sayur organik di Super Indo.

Y = 0 apabila konsumen tidak membeli sayur organik di Super Indo

β_0 = Koefisien regresi logistik

β_1, \dots, β_n = Koefisien regresi

e = Error

X 1 = Harga Produk yang Terjangkau

X 2 = Kualitas Sayuran Organik

X 3 = Label Organik

X 4 = Kemasan Sayuran Organik

X 5 = Lokasi yang Mudah Dijangkau

X 6 = Keramahan dan Kesopanan Karyawan

X 7 = Citra atau Image Super Indo

X 8 = Kenyamanan dan Perasaan Aman saat berada Di Super Indo

X 9 = Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli sayuran organik di Super Indo sebagian besar adalah perempuan 63%, melihat dari latar belakang pendidikan konsumen sayuran organik sebagian besar berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu sarjana 67% hingga pasca sarjana 26%. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan perbulan, konsumen Super Indo berstatus bekerja dan memiliki pendapatan tinggi yaitu lebih dari Rp. 5.000.000 per-bulannya.

Faktor – faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk sayuran organik, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo, dan promosi. Sedangkan harga produk yang terjangkau, label organik, kemasan sayuran organik, lokasi yang mudah dijangkau dan citra atau image Super Indo tidak berpengaruh pada keputusan pembelian sayuran organik. Berikut dapat dijelaskan melalui hasil uji parsial:

Tabel 1. Hasil analisis uji parsial.

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Ratio	Lower	Upper
Constant	-9,76069	4,19075	-2,33	0,020			
X1	-0,221201	0,498521	-0,44	0,657*	0,80	0,30	2,13
X2	1,93697	0,665874	2,91	0,004	6,94	1,88	25,59
X3	0,0185847	0,414505	-0,04	0,964	0,98	0,44	2,21
X4	-0,255293	0,390666	-0,65	0,513	0,77	0,36	1,67
X5	-0,637112	0,714381	-0,89	0,372	0,53	0,13	2,14
X6	1,26046	0,701978	1,80	0,073*	3,53	0,89	13,96
X7	0,0945234	0,626084	0,15	0,880	1,10	0,32	3,75
X8	-0,709067	0,404606	-1,75	0,080*	0,49	0,22	1,09
X9	0,695294	0,448081	1,55	0,121**	2,00	0,83	4,82

Keterangan:

-* Nyata pada tingkat kepercayaan 90 %

-* Nyata pada tingkat kepercayaan 85%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Variabel harga produk yang terjangkau (X1) tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik di tunjukan dengan nilai p-value 0,657 tersebut lebih besar dari 0,10 yang berarti H0 diterima . Variabel harga produk yang terjangkau tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Hal tersebut memberi arti berapapun harga produk sayuran organik tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran organik. Dikarenakan berdasarkan pegamatan di lapang konsumen menyatakan hal yang paling diinginkan dari konsumsi sayuran organik adalah keamanan produk

sayuran organik, sehingga rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli sayur dengan kualitas yang baik.

Variabel Kualitas Sayuran Organik (X2) berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik di tunjukan dengan nilai p-value 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H1 diterima. Variabel kualitas sayuran organik berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Berdasarkan nilai odds ratio kualitas sayuran organik bernilai sebesar 6,94, memberikan arti peluang konsumen membeli sayuran organik dengan kualitas baik adalah 6,94 kali dibandingkan kualitas sayuran buruk atau tidak baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan pepaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Swastha dan Handoko (2012), Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Variabel Label organik (X3) tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik di tunjukan dengan nilai p-value 0,964 lebih besar dari 0,10 artinya H0 diterima. Variabel label organik tidak berpengaruh nyata preferensi konsumen sayuran organik. Hal tersebut memberikan arti meskipun label organik penting ataupun tidak penting tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran organik. Tidak adanya pengaruh secara nyata label organik terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik, karena dalam penelitian ini, konsumen menyatakan hal yang paling diinginkan dari konsumsi sayuran organik adalah keamanan produk sayuran organik, sehingga rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli sayur dengan kualitas yang baik.

Variabel Kemasan sayuran organik (X4) tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik di tunjukan dengan nilai p-value 0,513 lebih besar dari 0,10 artinya H0 diterima. Variabel kemasan sayuran organik tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Meskipun kemasan sayuran organik menggunakan sterofoam dan plastik wrap tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran organik. Tidak adanya pengaruh secara nyata kemasan sayuran organik terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Super Indo karena dalam penelitian ini menurut konsumen kemasan lebih difokuskan untuk melindungi sayuran dan menjaga kesegaran sayuran sehingga bentuk maupun desainnya tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dan umum-nya konsumen melakukan pembelian sayuran (dalam memenuhi konsumsi sayuran untuk keluarga)

Variabel lokasi yang mudah dijangkau (X5) tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik di tunjukan dengan nilai p-value 0,372 lebih besar dari 0,10 artinya H0 diterima. Variabel lokasi yang mudah dijangkau tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Meskipun setuju atau tidak setuju terhadap lokasi Super Indo yang mudah dijangkau tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran organik. Tidak adanya pengaruh secara nyata lokasi yang mudah dijangkau terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di Super Indo karena dalam penelitian ini umum-nya konsumen sudah memiliki kendaraan pribadi sehingga dapat menjangkau jarak yang jauh sekalipun jika terdapat barang atau produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Dan faktor lokasi dianggap sudah biasa

karena hampir semua supermarket lokasinya mudah dijangkau. Hal ini berbeda dengan pendapat Akhmad (1996), lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Variabel keramahan dan kesopanan karyawan (X_6) berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik di tunjukan dengan nilai p-value 0,073 yang berarti H_1 diterima. Variabel keramahan dan kesopanan karyawan berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Berdasarkan nilai odds ratio keramahan dan kesopanan karyawan bernilai sebesar 3,53, memberikan arti peluang konsumen membeli sayur organik dengan keramahan dan kesopanan karyawan adalah 3,53 kali dibandingkan dengan ketidakramahan dan kesopanan karyawan.

Variabel citra atau image Super Indo (X_7) tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik di tunjukan dengan nilai p-value 0,880 lebih besar dari 0,10 artinya H_0 diterima. Variabel citra atau image Super Indo tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Meskipun konsumen setuju atau tidak setuju terhadap citra atau image Super Indo baik di masyarakat tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli sayuran organik. Tidak adanya pengaruh secara nyata citra atau image Super Indo terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik karena banyak supermarket pesaing dengan citra atau image yang baik selain Super Indo dan konsumen membeli dimana sayuran tersebut mudah didapat dan banyak tersedia baik itu di tempat penjualan sayuran organik maupun nonorganik.

Variabel kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo (X_8) berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik di tunjukan dengan nilai p-value 0,080 yang berarti H_1 diterima. Variabel kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Berdasarkan nilai odds ratio yang bernilai sebesar 0,49, memberikan arti bahwa peluang konsumen membeli sayuran organik dengan kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo adalah 0,49 kali dibandingkan tidak ada kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo. Hal ini sesuai dengan pendapat Taslim (2013), menyatakan bahwa kenyamanan memberikan hubungan kuat dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelayanan. Mendukung teori Adisamita (2012), nyaman adalah dalam arti terwujudnya tenangan dan kenikmatan bagi konsumen selama berada dalam prasarana, keadaan tersebut dapat diukur dari ketersediaan dan kualitas fasilitas standarnya.

Variabel promosi (X_9) berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik di tunjukan dengan nilai p-value 0,121 yang berarti H_1 diterima. Variabel promosi berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Kondisi ini diperkuat oleh hasil odds ratio sebesar 2,00 artinya bahwa peluang konsumen yang menerima frekuensi promosi lebih banyak, 2 kali untuk merespon terhadap sayuran organik. Konsumen merasa dengan promosi yang ada akan lebih banyak membantu konsumen dalam melihat produk baru dan potongan harga. Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb, Hair, McDaniel (2001), salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa adalah

melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon

KESIMPULAN

Dari penelitian ini karakteristik konsumen yang membeli sayuran organik di Super Indo sebagian besar adalah perempuan 63%, melihat dari latar belakang pendidikan konsumen sayuran organik sebagian besar berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu sarjana 67% hingga pasca sarjana 26%. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan perbulan, konsumen Super Indo berstatus bekerja dan memiliki pendapatan tinggi yaitu lebih dari Rp. 5.000.000 per-bulannya. Faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk sayuran organik, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo, dan promosi berpengaruh nyata sedangkan harga produk yang terjangkau, label organik, kemasan sayuran organik, lokasi yang mudah dijangkau dan citra atau image Super Indo tidak berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian sayuran organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Joni Murti Mulyo dan Agung Widodo, 2010. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerek di Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal: J-SEP Vol 4 No. 3 November 2010.
- Assael, Henry. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition, New York: South Western College Publishing.
- Danang Waskito, dkk (2014) yang berjudul "Persepsi Konsumen Dalam Makanan Organik Di Yogyakarta (Jurnal). Pelita. Vol. IX, No. 1
- Eliza, dkk (2011) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arengka (Pasar Tradisional Dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru". (Jurnal). Vol. 2, No. 1
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Euis Dasipah, dkk (2010), yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Di Pasar Modern Kota Bekasi. (Jurnal). CEFARS : Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Wilayah. Vol. 1, No. 2
- Hawkins dan Van den Ban. 1999. Penyuluhan Pertanian. Kanisius. Yogyakarta
- Ida Ayu Ratih Pravita (2013) yang berjudul "Presepsi Konsumen Terhadap Beras Organik dan Anorganik di Toko Satvika Boga Sanur Bali. (Jurnal). E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol. 2, No. 2

- Krech, David, 1997. Sosial attitudes: Sikap sosial, Departemen dan Kebudayaan, Jakarta
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta Sinar Grafika
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta
- Mulyana, Deddy, 2001. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen: Jilid 2. Edisi 5. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- Nurulldrakasih, dkk (2014) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Beras Organik. (Jurnal).
- Nazir (2005). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Philip Kotler. 1993. Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: PT Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sugito, Y., Yulia N, dan Ellis N. 1995. Sistem Pertanian Organik. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang. 83p.
- Sutanto, R. 2002. Pertanian Organik. Kanisius, Yogyakarta.
- Sri Handayani. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2.
- Sovranita Reza Mahesa Devi (2015), yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik”. (Jurnal). AGRIC. Vol. 27, No. 1
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*), Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun dan Effendi (2006). Metode Penelitian Survei (Editor), Jakarta: LP3ES
- Sugiyono (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tim Mitra Bestari. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta : Surya Sarana Grafika

Ujang Sumarwan, Aldi Noviandi, Dkk (2013) yang berjudul, “Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. (Jurnal). Pangan. Vol. 22, No. 2