

“ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR ORGANIK DI SAYUR ORGANIK GRESIK”

Andi Kurniawan^{1*}, Dwi Susilowati², Nikmatul Khoiriyah²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : 21801032035@unisma.ac.id¹

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : dwi_s@unisma.ac.id² Email : nikmatul@unisma.ac.id³

Abstract

Sayur Organik Gresik is a production site and provider of various kinds of organic vegetables with a cultivation system that is free from chemicals. Sayur Organik Gresik itself is a place that provides all kinds of basic needs with adequate facilities for sellers and buyers (consumers) in carrying out buying and selling activities of various organic vegetables. This study aims to determine the characteristics and determine what factors influence consumers to buy organic vegetables at Sayur Organik Gresik. This research was conducted in December 2022. Sampling was carried out using an accidental sampling technique with a sample of 65 Gresik Organic Vegetable consumers. Data analysis uses logit model regression. The results showed that the variable price, color brightness, physical form, and packaging had a significant effect on the decision to buy organic vegetables, and the freshness variable had no effect on the decision to buy organic vegetables at Sayur Organik Gresik.

Keywords: *Decision Analysis, Influence Purchase, Organic Vegetables*

Abstrak

Sayur Organik Gresik merupakan tempat produksi dan penyedia berbagai macam sayuran organik dengan sistem budidaya yang bebas dari bahan kimia. Sayur Organik Gresik sendiri merupakan tempat yang menyediakan segala macam kebutuhan pokok dengan fasilitas yang memadai bagi para penjual dan pembeli (konsumen) dalam melakukan aktivitas jual beli berbagai sayur organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sayur organik di Sayur Organik Gresik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 65 konsumen Sayur Organik Gresik. Analisis data menggunakan regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kecerahan warna, bentuk fisik, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik, dan variabel kesegaran tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian sayur organik di Sayur Organik Gresik.

Kata kunci: Analisis Keputusan, Mempengaruhi Pembelian, Sayur Organik

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan bagian yang sangat penting penting dari pola makan yang sehat. Sayuran yang dikonsumsi dengan porsi yang cukup dapat membantu melindungi tubuh dari segala penyakit. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, akibat asupan sayuran yang masih rendah diperkirakan menjadi penyebab 31% penyakit jantung dan 11% stroke. Dua juta nyawa dapat diselamatkan setiap tahun di seluruh dunia jika konsumsi sayuran dapat ditingkatkan. Jumlah konsumsi sayuran yang cukup akan memberikan asupan yang cukup bagi serat ke dalam tubuh, sehingga dapat menyehatkan.

Kementerian Pertanian mengatakan tingkat konsumsi sayuran masyarakat Indonesia masih rendah dan masih jauh dibawah rekomendasi Food Agriculture Organization (FAO), sehingga diperlukan upaya untuk mendorong peningkatan konsumsi sayuran lokal. Data Kementerian

pertanian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat konsumsi sayuran penduduk Indonesia pada tahun 2020 sebesar 209,89 gram per kapita perhari. Jumlah ini masih jauh dari ambang batas yang ditetapkan FAO dan Kemenkes. FAO secara umum menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat sejumlah 400 gram per kapita sehari, yang terdiri dari 250 gram sayur dan 150 gram buah.

Pemenuhan kebutuhan konsumsi sayuran penduduk di Indonesia membutuhkan produktivitas dan kinerja pemasaran yang efektif. Konsumen menyukai produk sayuran dalam keadaan segar dan higienis, sedangkan sayuran memiliki sifat rentan terhadap kerusakan (mudah busuk). Sayuran biasanya didatangkan dari tempat lain yang jauh dari perkotaan yang harus segera mungkin dikonsumsi karena memiliki keterbatasan waktu sebelum busuk atau mengalami penurunan kualitas.

Produsen sayuran harus melakukan beberapa perlakuan dalam proses memproduksi sayuran agar resiko kerusakan produk tidak terlalu tinggi. Perlakuan yang harus diperhatikan agar produk sayuran tidak mudah rusak adalah dengan berhati-hati terhadap penanganan sayuran saat pemanenan, pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan sehingga sayuran mampu bertahan lebih lama serta produk memiliki kualitas yang tetap prima saat sampai di tangan konsumen. Adanya perlakuan tersebut tentunya meningkatkan nilai produksi dari produk sayuran karena membutuhkan keterampilan dan teknologi.

Sikap konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk pembelian barang berharga jual rendah dan tinggi konsumen perlu pertimbangan pengambilan keputusan yang matang.

Sayur Organik Gresik merupakan tempat produksi dan penyedia berbagai macam sayuran organik dengan sistem budidaya yang bebas dari bahan kimia. Sayur Organik Gresik sendiri merupakan tempat yang menyediakan segala macam kebutuhan pokok dengan fasilitas yang memadai bagi para penjual dan pembeli (konsumen) dalam melakukan aktivitas jual beli berbagai sayuran segar. Selain itu, Sayur Organik Gresik juga lebih berfokus pada Online Delivery sehingga pihak pengelola pasar perlu mengetahui sikap konsumen dalam berbelanja sayur di tempat tersebut.

Sesuai dengan teori Setiadi (2010) sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dan dapat diukur dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran sebelumnya yang telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi, kelas sosial, dan gaya hidup. Sikap konsumen menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian dengan judul "Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Sayur Organik Gresik" perlu untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sayuran organik di Sayur Organik Gresik yang diambil saat penjualan di *Event Car Free Day* dengan metode *non probably sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang kebetulan dijumpai peneliti pada saat melakukan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka pertimbangan dalam menentukan sampel diambil dari teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* dimana dalam penelitian multivariat (analisis lebih dari dua variabel) maka ukuran sampel minimal 10 kali lebih banyak dari jumlah variabel dalam penelitian. Perhitungan Roscoe dalam penelitian ini dapat dihitung:

$$\begin{aligned} &= 10 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen}) \\ &= 10 \times (1+5) \\ &= 10 \times 6 \\ &= 60 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui minimal sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Sedangkan untuk jumlah responden yang peneliti ambil yaitu sebanyak 65 responden

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dimana data dianalisis regresi model logit dengan $Y = 1$ adalah membeli sayur organik dan $Y = 0$ adalah tidak membeli sayur organik, menggunakan bantuan alat statistik SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 24.0.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi logistik. Berikut merupakan rumus regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

P_i = Peluang konsumen membeli sayuran Organik Gresik

$1-P_i$ = Peluang konsumen tidak membeli sayuran Organik Gresik

Y = Dummy Keputusan konsumen

Y_0 = Konsumen Tidak Membeli Sayuran Organik

Y_1 = Konsumen Membeli Sayuran Organik

β_0 = Koefisien regresi logistik

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga yang ditetapkan pada sayuran (Rp/kg 0= Jika sayuran tergolong murah, 1= Jika sayuran tergolong mahal)

X_2 = Kesegaran (0= Sayuran bertahan kurang dari 3 hari, 1= Sayuran bertahan lebih dari 3 hari)

X_3 = Kecerahan warna adalah tingkat kecerahan sayuran yang dijual (0= Sayuran berwarna kekuningan, 1= Sayuran berwarna hijau muda)

X_4 = Bentuk fisik (0= Daun kecil tidak berlubang, 1= Daun besar berlubang)

X_5 = Kemasan (0= Kemasan menggunakan plastik bening dan diikat biasa 1= Kemasan diberi logo merek dan menggunakan tali khusus)

E = Error

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ adalah Parameter Kriteria uji analisis regresi logistik biner dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Seluruh Model (Uji G)

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, dimana tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 \neq 0$, sekurang-kurangnya terdapat satu variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sig. > 0,05; tolak H_1 , terima H_0

Sig. ≤ 0,05; terima H_1 , tolak H_0

2. Uji Log Likelihood

Uji Log Likelihood Semua koefisien dari variabel prediktor sama dengan nol atau setidaknya ada satu koefisien dari variabel prediktor yang nilainya tidak sama dengan nol secara keseluruhan dapat diketahui dengan cara uji log likelihood. a. Jika Log Likelihood pada block number = 0 lebih besar dari nilai log likelihood pada block number =1 maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik.

b. Jika Log Likelihood pada block number = 0 lebih kecil dari nilai log likelihood pada block number =1 maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik.

3. Uji Goodness of Fit

Ukuran ketepatan model yang digunakan dapat dianalisis menggunakan Goodness of Fit yang dinyatakan dengan berapa persen variabel tak bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi logit. Berdasarkan likelihood untuk uji Goodness of Fit rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{-2 \log L_0 (-2 \log L_1)}{-2 \log L_0}$$

Dimana :

L_0 = nilai maksimum dari Likelihood Function (fungsi probabilitas) jika semua koefisien (β) kecuali intersep (α) bernilai 0.

L_1 = nilai Likelihood Function (fungsi probabilitas) untuk semua parameter (α dan β) di dalam model.

4. Uji Wald

Uji ini untuk menguji signifikansi setiap variabel bebas.

H_0 : $\beta_j = 0$ untuk suatu j tertentu; $j = 1, 2, 3, 4, 5..p$ maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H_1 : $\beta_j \neq 0$ maka ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$W_j \leq \chi^2$ atau Sig. $\geq 0,05$; terima H_0 , tolak H_1 .

$W_j > \chi^2$ atau Sig. $< 0,05$; terima H_1 , tolak H_0 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Sayur Organik Gresik.

Hasil analisis model logit tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik sebagai berikut:

Tabel 1 Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	51,254	0,279	0,451

Sumber: Data Premier diolah (2022)

Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,451. Nilai Nagelkerke R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi, yang artinya 45,1% variabel independen yaitu harga, kecerahan warna, bentuk fisik, dan kemasan memberi pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 45,1% > nilai Cox & Snell R Square 27,9%, yang artinya variabilitas pada variabel bebas mampu menjelaskan variabilitas kepuasan konsumen sayur organik.

Tabel 2 Uji Hosmer and Lemeshow

Step	Chi-square	Df	Sig.
1.	3,060	6	,801

Sumber: Data Premier diolah (2022)

Hasil dari uji kelayakan model regresi menggunakan Hosmer and Lemeshow Test ini menunjukan bahwa model ini untuk menguji H_0 bahwa data empiris dapat disimpulkan berdasarkan nilai pengambilan keputusan terdapat nilai Sig. 3,060 > 0,05 artinya H_0 diterima dan menunjukan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Setelah model fit, maka pembahasan selanjutnya adalah apakah masing-masing variabel faktor-faktor yang mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap pembelian minuman Kopi Susu. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Wald

Uji Parsial (Wald)	B	Wald	Df	Sig.	Exp. B	Keterangan
Step 1 ^a						
X1*	-2,067	4,894	1	,027	,127	Signifikan
X2	,459	,256	1	,613	1,582	Tidak Signifikan
X3*	1,859	4,001	1	,045	6,416	Signifikan

X4*	2,876	6,135	1	,013	17,741	Signifikan
X5*	2,124	3,952	1	,047	8,368	Signifikan
Constant	-3,264	,512	1	,474	,302	

Sumber: Data Premier diolah (2022)

* = Nyata pada tingkat signifikansi 95%

Berdasarkan hasil uji regresi logistik dari Tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = (-1,197) - 2,067 X_1 + 0,459 X_2 + 1,859 X_3 + 2,876 X_4 + 2,124 X_5$$

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik Gresik adalah harga (X1), kecerahan warna (X3), bentuk fisik (X4) dan kemasan (X5) sedangkan kesegaran (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Berdasarkan hasil analisis model regresi logistik pada tabel 3, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik, secara rinci penjelasan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1)

Variabel harga (X1) dengan hasil uji wald Variabel harga (X1) dengan hasil uji wald sebesar 4,894 dengan nilai sig. 0,027 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya Ha diterima dan variabel harga berpengaruh secara nyata pada tingkat signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 0,127 dan B = -2,067 dapat diartikan bahwa jika harga sayuran mahal, peluang konsumen membeli sayuran organik 0,127 kali dibandingkan apabila harga sayuran organik murah. Berdasarkan pengamatan di lapang konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian sayur organik, tetapi beberapa konsumen beranggapan bahwa mereka akan bersedia membayar dengan harga mahal jika produk benar-benar memiliki kriteria yang sesuai dalam memenuhi kebutuhannya. Alasan ini didukung oleh penelitian (Erica et al., 2020).

2. Variabel Kesegaran (X2)

Variabel Kesegaran (X2) dengan hasil uji wald sebesar 0,256 dengan nilai sig. 0,613 lebih besar dari 0,05 (5%) artinya Ha diterima dan variabel kesegaran tidak berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 1,582 dan B = 0,459 dapat diartikan bahwa pada variabel kesegaran baik sayuran yang bertahan kurang dari 3 hari dan sayuran yang bertahan lebih dari 3 hari tidak berpengaruh terhadap besar kecilnya peluang konsumen dalam membeli sayuran organik. Berdasarkan pengamatan di lapang konsumen mengetahui dan memahami bahwa sayuran yang baik untuk dikonsumsi adalah sayur yang bebas dari bahan-bahan kimia, dimana sayur yang bebas dari residu bahan-bahan kimia cenderung memiliki daya tahan dan kesegaran yang lebih singkat. Responden juga lebih memilih kesegaran yang kurang dari 3 hari karena biasanya sebelum 3 hari sayuran yang mereka beli sudah habis dikonsumsi, sehingga tidak sampai lama disimpan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Erica et al., 2020) yang mana sebagian besar konsumen lebih memilih Sayuran bertahan lebih dari 3 hari.

3. Variabel Warna (X3)

Variabel kecerahan warna (X3) dengan hasil uji wald sebesar 4,001 dengan nilai sig. 0,045 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya Ha diterima dan variabel warna berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Dengan nilai Exponensial (B) = 6,416 dan B = 1,859 dapat diartikan bahwa jika sayuran organik berwarna hijau muda maka peluang konsumen membeli sayuran 6,416 kali dibanding dengan, apabila sayuran berwarna kekuningan. Hal ini didukung oleh (Erica et

al., 2020) Atribut warna disini adalah indikator seorang konsumen jika memilih suatu sayuran organik lebih tertarik membeli warna yang lebih muda atau lebih tua dengan tidak memperhatikan jenis dari sayuran itu sendiri. Pada taraf atribut warna, konsumen lebih memilih warna daun yang lebih muda karena warna sayuran muda lebih menarik dan lebih enak dikonsumsi. Pada penelitian Delita (2008) mengenai perilaku konsumen sayuran segar, konsumen lebih menyukai warna sayuran lebih cerah dan lebih bersih, hal tersebut dapat menjadi alasan utama konsumen membeli sayuran tersebut.

4. Variabel Bentuk Fisik (X4)

Variabel bentuk fisik (X4) dengan hasil uji wald sebesar 6,135 dengan nilai sig. 0,013 lebih rendah dari 0,05 (5%) artinya H_0 diterima dan variabel tampilan fisik berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 17,741 dan $B = 2,876$ dapat diartikan bahwa jika sayuran organik memiliki tampilan fisik daun kecil dan berlubang peluang konsumen membeli sayuran 17,741 kali, dibanding dengan sayuran organik memiliki tampilan fisik daun lebar dan tidak berlubang. Konsumen sayur organik gresik mengetahui dan memahami bahwa sayuran organik yang baik memiliki fisik daun yang lebih kecil daripada sayuran non-organik. Hal ini mengindikasikan tidak digunakannya pupuk atau hormon kimia pengatur tumbuh. Sementara pada penelitian (Erica et al., 2020) Sebagian besar konsumen lebih memilih fisik daun yang lebar dan tidak berlubang karena jumlah yang dikonsumsi akan lebih banyak dibandingkan daun yang kecil.

5. Variabel Kemasan (X5)

Variabel kemasan (X5) dengan hasil uji wald sebesar 3,952 dengan nilai sig. 0,047 lebih kecil dari 0,05 (5%), artinya menerima H_0 dan variabel kemasan berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian sayuran organik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 8,368 dan $B = 2,124$. Dimana dapat diartikan bahwa jika sayuran dikemas menggunakan plastik berlogo dan bertali khusus maka peluang konsumen membeli sayuran organik 8,368 kali, dibandingkan jika sayuran dikemas dengan plastik dan diikat biasa. Penelitian ini didukung oleh (Erica et al., 2020) Kemasan menjadi salah satu aspek penting dalam suatu produk. Kemasan juga menjadi ciri khas suatu produk untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Pemilihan kemasan yang sesuai akan menentukan apakah produk tersebut dapat tercemar atau tidak sebelum di pajang pada display outlet ritel modern) Juarwan et al (2013). Pemilihan kemasan yang tepat juga dapat menarik konsumen untuk melirik dan akhirnya membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji regresi logistik dari Tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi logistik sebagai berikut: $Y = (-1,197) - 2,067 X_1 + 0,459 X_2 + 1,859 X_3 + 2,876 X_4 + 2,124 X_5$

Berdasarkan hasil uji Nilai Log Likelihood pada blok number 0 sebesar 72,681 > nilai Log Likelihood pada blok number 1 yaitu sebesar 51,254, sehingga disimpulkan bahwa model regresi logit yang digunakan sudah baik. Uji Goodness of fit mendapatkan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,451. Nilai Nagelkerke R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi, yang artinya 45,1% variabel independen yaitu harga, kecerahan warna, bentuk fisik, dan kemasan memberi pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 45,1% > nilai Cox & Snell R Square 27,9%, yang artinya variabilitas pada variabel bebas mampu menjelaskan variabilitas kepuasan konsumen sayur organik. Hasil dari uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada model Omnibus Test sebesar $0,001 < 0,05$ dan Chi Square hitung 21,295 >

Chi Square tabel 14,067 maka H0 ditolak, artinya kelima variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjadi penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. Fahrul. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran dan Penerapan Personal Selling pada Konsumen Benny's Organic Garden. [Skripsi]. (Bogor: Institut Pertanian Bogor. Fakultas Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Manajemen Agribisnis; 2007).
- Andila, 2011. Analisis Sikap Konsumen dalam membeli sayur segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD). Jurnal Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi.
- Dewi, Y. I. (2014). Faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku pencegahan kanker serviks pada wanita usia subur. Riau University.
- Erica Fajarani, Elisa Wildayana, Nurilla Elysa Putri. (2020) Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang *Consumer Preferences On Purchasing Decisions of Organics Vegetables In The Diamond Supermarket Of Palembang City*.
- Febiyanti, D. Sikap dan Minat Konsumen Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta. [Skripsi]. (Surakarta: Universitas Negeri Surakarta. Fakultas Pertanian; 2006).
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* 14th Ed. Library of Congress Cataloging in-Publication Data. Pg1-8.
- Nova, D. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor. [Skripsi]. (Bogor: Institut Pertanian Bogor. Fakultas Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Manajemen Agribisnis; 2008).
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandiani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Rahayu, S. L. (2015). Efektivitas Penyuluhan dengan Media Tiga Dimensi Terhadap Perubahan Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Konsumsi Buah dan Sayur di MI Tawakkal Denpasar. *Skripsi*, 53(9), 8.
- Rizkiansah, T., Kurniati, D., & Imelda. (N.D.). Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite) Jurnal Sains Mahasiswa.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, G.L. Kanuk, L. *Consumer Behavior*, 9th (NJ: Prentice Hall: 2006)
- Setiadi, Nugroho. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen. Cetakan ke 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi kedua). Bandung: CV: Alfabeta.
- Sumarwan, U. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 2019

9(021).