

Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali

I M. Pasek Suardika, I GAA. Ambarawati¹⁾, I P. Sukaatmadja²⁾
Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana
E-mail: globalnet41@yahoo.com

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

²⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana

Abstract

Analysis of Consumer Behavior Toward Organic Vegetable Purchasing Decisions CV Golden Leaf Farm Bali

One of the trendy and healthy lifestyle that developed in the community at this time is to go back to nature by consuming organic vegetable products. There are several factors that influence consumer purchasing decisions a product. These factors are the marketing mix consists of product, price, promotion and location as well as psychological consisting of motivation, perception, learning, and the manner in which both factors are external and internal elements. Based on the above explanation, this study aimed to analyze the influence of the marketing and psychological factors in organic vegetable purchasing decisions.

The research was conducted in CV Golden Leaf Farm Bali as a basic research study place located in the Gobleg village , Banjar district, Buleleng regency, Bali province and at the Supermarket to capture respondents surveyed. The sampling method used was purposive sampling. Number of samples taken by 200 respondents who have ever purchased a minimum of 5 times. Techniques of data collection by means of documentation and interviews. And techniques of data analysis with the help of the program is Visual PLS Version 1.04b1.

From these results it can be concluded that in terms of the internal aspects of the psychological factors that consists of motivation, learning, and influence positive attitudes and highly significant organic vegetable purchasing decisions CV Golden Leaf Farm Bali , but the perception, promotion and location does not significantly affect the buying decision of organic vegetables CV Golden Leaf Farm Bali .

Considering the promotion of a positive effect it is recommended to CV Golden Leaf Farm Bali to be more active promotion through print media, electronic media, and other media to create a brand image to customers and prospective customers, so the price is not to be sensitive. Similarly, the location, given the location of the positive effect it is recommended to CV Golden Leaf Farm Bali to pay more attention to the existence of the location.

Keyword: *Psychological factors, marketing mix, consumer purchasing decisions, organic vegetables*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Terkait dengan pembelian produk, ada beberapa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membandingkan antara makanan organik dengan makanan nonorganik. Pada umumnya konsumen menilai kualitas suatu produk dari tampilannya (Beharrell dan Macfie, 1991), namun hal ini nampaknya bukan merupakan hal yang penting bagi konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk organik. Rasa, kesegaran, daya tahan (usia) produk (Wandel dan Bugge, 1996), harga (Fotopoulos dan Krystallis, 2003), dampak terhadap lingkungan dan makhluk hidup (Lea dan Worsley, 2005; Goldman dan Clancy, 1991), kandungan zat kimia dan kesehatan (Wandel dan Bugge, 1996, Chinnici, *et al.*, 2002, Harper dan Makatouni, 2002) dinilai merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian (Bonti dan Yiridoe, 2006).

Berdasarkan paparan di atas, terdapat persepsi yang berbeda-beda mengenai faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebagai contoh, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan tidak adanya perbedaan rasa antara makanan organik dengan makanan nonorganik (Jolly dan Norris, 1991; Sparling, *et al.*, 1992 dalam Thio, 2008), sedangkan hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa makanan organik memiliki rasa yang lebih baik dibandingkan makanan nonorganik (Estes, *et al.*, 1994; Parker, 1996 dalam Thio, 2008).

Dalam penelitian lain (Chinnici, *et al.*, 2002; Harper dan Makatouni, 2002; O'Donovan dan McCarthy, 2002; Hill dan Lynchechaun, 2002; Hutchins dan Greenhalgl, 1995; Berrahel dan MacFie, 1991; Pearson, 2001), menunjukkan bahwa alasan konsumen dalam membeli makanan organik adalah karena keyakinan konsumen bahwa makanan organik lebih sehat dibandingkan makanan anorganik. Perbedaan persepsi ini berdasarkan pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen (Jolly, *et al.*, 1989; Ekelund, 1990; Hutchins dan Greenhalgh, 1995; Cunningham, 2002 dalam Thio, 2008), kebiasaan (*habit*) atau pola belanja konsumen (Magnusson, *et al.*, 2001) dan faktor keberadaan atau eksistensi makanan organik dan nonorganik di masyarakat (Sparling, *et al.*, 1992 dalam Thio, 2008).

Peluang pasar pertanian organik di Bali cukup potensial, baik untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, supermarket, hotel maupun restoran dengan jumlah yang banyak sekali di Pulau Bali. Kondisi ini memberikan peluang bagi petani organik di Bali, dengan berbagai keunggulan komparatif yang dimiliki petani, antara lain: 1) masih banyaknya sumberdaya lahan yang masih dapat dikembangkan menjadi pertanian organik, 2) Teknologi untuk mendukung pertanian organik sudah cukup tersedia seperti pembuatan pupuk organik padat, cair, pestisida hayati, nabati, dan lain-lainnya, 3) Jarak angkut dari produsen ke konsumen relatif dekat.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan pertanian organik di Bali adalah CV Golden Leaf Farm Bali yang merupakan pionir sayuran organik di pulau dewata. Produksi dan penjualan sayur organik yang dihasilkan CV Golden Leaf Farm Bali dari tahun 2008 – 2012 menunjukkan perkembangan positif., peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 dimana Jumlah produksi dan penjualan dari tahun 2008 sampai tahun 2009 kenaikan sebesar 2,38% , tahun 2009 sampai tahun 2010 mengalami

kenaikan sebesar 4,65%, tahun 2010 sampai tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 20%, dan tahun 2011 sampai tahun 2012 juga mengalami kenaikan terbesar yaitu mencapai 22,22%.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan di CV Golden Leaf Farm Bali, didapat beberapa informasi dari pihak managernya bahwa sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali sudah memiliki *brand name* yang kuat dibenak konsumen dengan standar kualitas yang terjamin. Hal ini terbukti dari sertifikasi organik yang sudah dimiliki dari LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman) No : LSPO – 005 – IDN – 014 yang menyatakan GLF telah memenuhi persyaratan secara konsisten Pedoman SNI Pangan Organik 01-6729-2002. Proses produksi dilakukan dalam satu area lokasi seluas 9,8 hektar merupakan potensi yang sangat besar untuk keberlanjutan usaha. Disatu sisi, karena potensi pasar organik yang cukup besar, saat ini muncul beberapa pesaing CV Golden Leaf Farm Bali di pasaran.

Berkembangnya CV Golden Leaf Farm Bali sebagai perusahaan penghasil sayur organik tidak terlepas dari perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk nya. Perencanaan jangka panjang perusahaan perlu mengkaji karakteristik dan perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Hal ini mengingat konsumen sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan di masa mendatang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali ?
2. Apakah faktor bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.
2. Pengaruh faktor bauran pemasaran yang terdiri atas: produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Kajian Pustaka

Hubungan Faktor Psikologis Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Kotler (2004) menyatakan bahwa Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran (pengetahuan), serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Konsep tersebut diperkuat oleh Latif (2011) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis dalam diri konsumen yang bersangkutan.

Terkait dengan komponen faktor psikologis konsumen tentang motivasi, persepsi, pembelajaran (pengetahuan), keyakinan dan sikap, Berg, *et al.*, (2000) dan Rah, *et al.*, (2004) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dalam membentuk niat. Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi disekitarnya dengan melakukan proses seleksi dan evaluasi atas semua informasi dan stimuli yang ada dirasakan melalui panca indera. Atribut produk bahan pangan sedapat mungkin mencerminkan keunggulan produk meliputi ke-amanan pangan, nutrisi, dan komposisi produk sehingga dapat merangsang sikap positif konsumen terhadap produk (Grolleau dan Caswell, 2005).

Beberapa penelitian lain menjelaskan bahwa beberapa faktor yang berperan dalam pemilihan produk pangan adalah persepsi dan sikap terhadap atribut produk (Verbeke, 2000) dan harapan kualitas sesungguhnya yang diperoleh sebelum dan setelah pembelian dan konsumsi (Grunert, 2002). Rah, *et al.*, (2004) mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel sikap terhadap niat membeli ulang. Sikap mengarahkan individu dalam membentuk niat untuk membeli suatu produk. Sikap merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Istiana (2008) menjelaskan bahwa sikap konsumen dapat menjadi kontrol yang akurat terhadap perilaku pembelian. Semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, maka pengaruhnya terhadap niat konsumen semakin kuat untuk melaksanakan perilaku pembelian yang dimaksud.

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif, karena itu sikap berperan sebagai *operant conditioning*. Manfaat dari produk bagi konsumen yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut. Pengetahuan tentang manfaat produk penting bagi konsumen karena pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Komponen faktor psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran (pengetahuan), dan sikap konsumen terhadap produk sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Hubungan Faktor Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2006).

Bauran pemasaran bukanlah sebuah teori ilmiah, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen (Goi, 2009: 2). Gunawan, dkk., (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk membeli suatu produk. Martoatmodjo dan Nastiti (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sujoko (2007:12) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Komponen terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk dan harga. Produsen harus memahami nilai-nilai produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menonjolkannya melalui kombinasi atribut produk meliputi kualitas produk, rancangan produk dan ciri produk yang secara psikologis dapat memberikan kesan positif (Kotler dan Armstrong, 2004). Penentuan atribut produk melalui inovasi rancangan produk, fitur produk maupun peningkatan kualitas produk juga akan mempermudah produsen dalam memposisikan produknya di pasar sehingga hal ini digunakan dalam konsep pemasaran produk (Kotler dan Keller, 2009).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konsep penelitian yang sudah dijelaskan di depan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- H1 : Faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.
- H2 : Faktor bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Golden Leaf Farm Bali sebagai *basic research* tempat penelitian yang berlokasi di Dusun Asah, Desa Gobleg, Kecamatan Banjar, Buleleng - Bali dan di Supermarket untuk pengambilan responden yang diteliti. Adapun supermarket yang dijadikan lokasi penelitian untuk pengambilan responden adalah

supermarket yang memiliki tingkat pembelian tertinggi di CV Golden Leaf Farm Bali yaitu : 1) Carrefour Imam Bonjol, 2) Balideli Sanur, 3) Bintang Seminyak, 4) Pepaya, Uluwatu Kuta, 5) Pepito Kuta, 6) Carrefour Singaraja, 7) Tiara Dewata Denpasar, 8) Cangu Deli.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli sayur organik produksi CV Golden Leaf Farm Bali di Bali. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah jumlah variabel independen yang digunakan sebanyak 8, sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah $8 \times 25 = 200$. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel/responden yang telah pernah membeli minimal sebanyak 5 kali. Pertimbangan ini dimaksudkan jika konsumen telah membeli minimal sebanyak 5 kali mengindikasikan konsumen yang bersangkutan sudah mengenal dengan baik mengenai produk, harga dan persepsi serta pengetahuannya tentang sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling – SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang terkenal disebut *Partial Least Square (PLS) Visual version 1.04b1*. Tujuannya adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outlier model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari variabel independen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Evaluasi Koefisien Jalur Struktural

Mengacu tujuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu untuk menganalisis faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, maka berikut akan dilakukan analisis terhadap hasil pengujian model untuk mengetahui koefisien masing – masing jalur. Berdasarkan model yang terbentuk, analisis dengan PLS dilakukan dalam dua tahap yaitu pengaruh langsung dari konstruk eksogen motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap yang merupakan bagian dari faktor psikologis serta konstruk produk, harga, promosi dan lokasi yang merupakan bagian dari faktor bauran pemasaran terhadap konstruk endogen keputusan pembelian. Sehingga model pertama yang diuji adalah first order model PLS dan tahap kedua adalah second order model PLS. Untuk lebih jelasnya berikut akan dipaparkan hasil pengujian model masing – masing tahap. Pengujian dengan first order PLS yang dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian dan juga untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing konstruk eksogen dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, produk, harga, promosi dan lokasi terhadap konstruk endogen keputusan pembelian.

Pengaruh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,4120 dengan nilai t-statistik sebesar 6,3747 ($>2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sayur organik merek GLF. Hubungan antara persepsi dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,0360 dengan nilai t-statistik sebesar 1,1831 ($< 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan tidak signifikan antara persepsi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sayur organik merek GLF. Hubungan antara pembelajaran dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,2720 dengan nilai t-statistik sebesar 5,8392 ($>2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara pembelajaran dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sayur organik merek GLF. Hubungan antara sikap dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,3640 dengan nilai T-statistik sebesar 9,7865 ($> 2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara persepsi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sayur organik merek GLF.

Pengaruh faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,2160 dengan nilai t-statistik sebesar 5,4891 ($>2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara produk dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sayur organik merek GLF. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar $- 0,1840$ dengan nilai t-statistik sebesar $- 4, 7739$ ($> 2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan negatif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sayur organik merek GLF. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,0370 dengan nilai T-statistik sebesar 0,9734 ($< 2,58$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan tidak signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sayur organik merek GLF. Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,0350 dengan nilai T-statistik sebesar 1,0586 ($< 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan tidak signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sayur organik merek GLF.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan yang positif dan negatif serta hubungan yang signifikan dan tidak signifikan. Pola hubungan positif terdapat pada jalur motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin memenuhi atau semakin baik aspek – aspek tersebut maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin tinggi, sebaliknya semakin kurang memenuhi/baik aspek – aspek tersebut maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin menurun.

Pola hubungan negatif terdapat pada jalur harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat harga dari produk maka keputusan pembelian

yang terjadi akan semakin menurun, sebaliknya semakin menurun tingkat harga produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin meningkat.

Sedangkan tingkat signifikansi jalur yang terbentuk, terdapat empat jalur yang memiliki pengaruh signifikan, serta tiga jalur yang memiliki pengaruh tidak signifikan. Pengaruh signifikan ditunjukkan oleh konstruk motivasi, pembelajaran, sikap, produk dan harga terhadap keputusan pembelian karena nilai t-statistik di atas 2,58 (taraf kesalahan 1%). Sedangkan konstruk persepsi, promosi dan lokasi menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-statistik di bawah 1,96 (taraf kesalahan 5%).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.
2. Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf farm Bali.
3. Faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, yang masih perlu dilakukan oleh CV Golden Leaf Farm Bali yaitu: (1) lebih giat melakukan promosi melalui media cetak, media elektronik, dan media lainnya untuk menciptakan *brand image* kepada pelanggan maupun calon pelanggan, sehingga harga tidak menjadi sensitif; dan (2) lebih memperhatikan keberadaan lokasi yang sudah ada serta membuat toko khusus untuk menjual sayur organik produksi CV Golden Leaf Farm Bali.

Ucapan Terima kasih

Melalui media ini disampaikan terima kasih kepada Prof. Ir. I GAA. Ambarawati, M.Ec., Ph.D. dan Dr. I Putu Gede Sukaatmadja, SE., MP., atas segala perhatian dan dukungannya selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

Daftar Pustaka

Beharrel, B. and Macfie, J.H. 1991. Consumers Attitudes Towards Organic Foods. *British Food Journal*, Vol. 93, No.2, pp.25-30.

- Berg, C., I. Jonsson, and M. Conner. 2000. Understanding Choice of Milk and Bread for Breakfast Among Swedish Children Aged 11-15 Years: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite* Vol.2.No.34, pp.5-19.
- Bonti, S. and Yiridoe, E.K. 2006. Organic and Conventional Food: A Literature Review of The Economics of Consumer Perceptions and Preferences. *Retrieved March 3, 2008, from <http://www.organicagcentre.ca>.*
- Chinnici, G. D'Amico, M. and Pecorino, B. 2002. A Multivariate Statistical Analysis on The Consumers of Organic Products. *British Food Journal*, Vol. 104, No.22, pp.187-199.
- Ernawati. 2006. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Tabungan Ummat Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. "Tesis". Medan : Universitas Sumatra Utara.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2003. Purchasing Motives and Profile of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, Vol. 104, No.9, pp. 730-765.
- Goldman, B.J. and Clancy, K.C. 1991. A Survey of Organic Produce Purchases and Related Attitudes of Food Cooperative Shoppers. *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 6, No. 3, pp. 89-95.
- Goi, Chai Lee. 2009. A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.1, No.1, pp. 2-15.
- Grunert, K.G. 2002. Current Issues in The Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Technology* Vol. 13, No.8, pp 275-285.
- Grolleau, G. and J.A. Caswell. 2005. Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling. *Working Paper* No. 2005-5. Department of Resources Economics. University of Massachusetts Amherst.
- Hutchins, R.K. and Greenhalgh, L.A. 1995. Organic Confusion: Sustaining Competitive Advantage. *Nutrition & Food Science Journal*, Vol. 95, No.6, pp. 11-14.
- Harper, G.C. and Makatouni, A. 2002. Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 41, pp.287-299.
- Hill, H. and Lynchehaun, F. 2002. Organic Milk: Attitudes and Consumption Pattern. *British Food Journal*, Vol. 104, No.7, pp. 526-542.
- Istiana, L. dan S.P. Syahlani. 2008. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Susu Ultra *High Temperature* (UHT). *Prosiding Pekan Promosi Susu Departemen Pertanian*, Jakarta.
- Jaolis, Ferry. 2011. Profil *Green Consumers* Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No. 1, pp. 115-136.

- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. Pearson Prentice Hall.
- Latif, Wasis A. 2011. Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, Vol. 1, No.1, pp. 23-44.
- Lea, E. and Wersley, T. 2005. Australians Organic Food Beliefs, Demographics, and Values. *British Food Journal*, Vol. 4, No.11, pp 855-869.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. and Sjoden, P.O. 2001. Attitudes Towards Organic Food Among Swedish consumers. *British Food Journal*, Vol. 103, No.3, pp. 209-226.
- O'Donovan, P. and McCarthy, M. 2002. Irish Consumer Preference for Organic Meat. *British Food Journal*, Vol. 103. No.3, pp. 353-370.
- Pearson, D. 2001. How to Increase Organic Food Sales: Results from Research Based on Market Segmentation and Product Attributes. *Agribusiness Review*, Vol. 9 , No.8, pp. 265-287.
- Rah, J.H., Hasler, C.M., Painter, J.E. Chapman-Novakofski, K.M. 2004. Applying Theory of Planned Behavior to Women's Behavioral Attitudes on and Consumption of Soy Products. *Journal of Nutrition Education and Behavior* , Vol.36, No.5, pp.238-244.
- Schiffman , Leon. G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Cosumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sujoko. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, pp 9-20.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Thio, Sienny. 2008. Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 1, pp. 18-27.
- Verbeke, W. 2000. Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat: insight from Belgium and implications. *British Food Journal* Vol.10, No.7, pp.522-538.
- Wandel, M. and Bugge, A. 1996. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, Vol. 8 , No.1, pp 19-26.